

40424  
66



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ARAGON**

**“ ANÁLISIS DEL MENSAJE DEL MARKETING  
POLÍTICO DE VICENTE FOX “**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN  
Y PERIODISMO**

**P R E S E N T A:**  
**DAVID MUNGUÍA MORALES**

**ASESORA :**  
**LIC. YAZMÍN PÉREZ GUZMÁN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**MÉXICO, D.F.**

**2003**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Dedicatoria

Para mis padres, mi hermana, Blanca, Josue y Gerardo, quienes siempre me han apoyado en los momentos más difíciles de mi vida.

En especial a Yazmín Pérez por sus consejos y por su amistad.

A mis amigos Zu, Lilian, Alberto, Felipe, Guadalupe e Ignacio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Índice

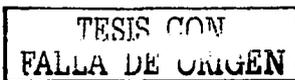
Introducción.....	5
-------------------	---

## Primer Capítulo Conceptos Fundamentales

1. 1 Consideraciones básicas.....	8
1. 2 El poder.....	11
1.3 La comunicación política.....	20
1.4 La opinión pública.....	27
1.4.1 Fundamentos generales de la formación de agendas.....	36
1.4.2 Algunas reflexiones críticas sobre la construcción de agendas.....	41
1.4. 3 Espiral de silencio.....	42
1.5 La propaganda.....	43
1.6 La publicidad.....	49
1.6 El marketing comercial y sus características.....	58
1.7 El marketing político y sus características.....	63

## Segundo Capítulo Historia del *Marketing* Político en México

2.1 El despertar social.....	72
2.2 En busca de la consolidación.....	82
2.3 La victoria cardenista.....	89
2.4 La guerra de las galaxias.....	94
2.5 El marketing en los estados.....	101
2.5.1 La aportación foxista.....	103
2.5.2 La expansión estatal.....	104



### **Tercer Capítulo Actores del 2000**

<b>3. 1 La estructura priista.....</b>	<b>106</b>
<b>3.2 El Partido de la Revolución Democrática.....</b>	<b>121</b>
<b>3. 3 El árbitro de la contienda.....</b>	<b>130</b>
<b>3. 4 Los medios de comunicación.....</b>	<b>139</b>

### **Cuarto Capítulo Análisis del mensaje foxista**

<b>4. 1 EL Partido Acción Nacional y el foxismo.....</b>	<b>149</b>
<b>4. 2 ¿La foximania?.....</b>	<b>155</b>
<b>4. 3 El 'Ya' foxista.....</b>	<b>162</b>
<b>4. 4 El Hoy de Vicente Fox.....</b>	<b>187</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>212</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>217</b>
<b>Hemerografía.....</b>	<b>223</b>
<b>Internet.....</b>	<b>225</b>
<b>Fuentes vivas.....</b>	<b>225</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Introducción

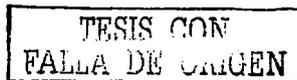
La transformación gradual del sistema electoral mexicano a partir de 1988 ha cambiado la forma de realizar las campañas políticas en nuestro país desde la utilización de los medios de comunicación, las herramientas del *marketing* político, los sondeos de opinión, los cambios en la estructura electoral, las transformaciones en la vida interna de los partidos, etcétera. Aunados a otros fenómenos sociales, políticos y económicos han hecho que la competitividad en las elecciones en México se incremente, lo que a su vez ha despertado mayor interés en cómo son las estrategias de comunicación de los principales candidatos para conservar y ganar más adeptos.

En los albores del siglo XX, específicamente en los años 20, las técnicas de *marketing* en la política empezaron a desarrollarse en los Estados Unidos, cuando la Universidad de Chicago acentuó la importancia de la psicología para la ciencia política. Sin embargo, debido al desarrollo político de nuestro país esta materia es nueva en los procesos electorales.

El *marketing* político es novedoso en México. A lo sumo tiene 15 años de práctica en los procesos electorales, pero a medida que se ha ido extendiendo se ha ido perfeccionando y representa uno de los signos constantes de la vida contemporánea, debido a la importancia que le han otorgado los gobiernos, candidatos, partidos y medios de comunicación. Para algunos, sus herramientas son de vital importancia en los comicios actuales porque representan una ventaja sobre sus competidores. "El actor político debe saber que, atrás de él, existe una serie de científicos sociales que están tratando de comprender a la sociedad y que esa comprensión le ayudará en su actuar".<sup>1</sup>

El concepto de *marketing* es uno de los más importantes de la actividad empresarial, su uso se relaciona extensamente con la psicología, sociología,

<sup>1</sup> Martínez, Mario, *Manual de Campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública A.C. México, 1997, p. XXI.



historia, ciencias políticas y comunicación. A pesar de su uso en las campañas electorales, principalmente, sigue siendo controvertido. Desde su aplicación a las actividades comerciales y políticas, a principios del siglo XX, los investigadores se han visto continuamente forzados a refinar, readaptar y ampliar viejos conceptos teóricos y pragmáticos.

Las publicaciones sobre investigación en torno al *marketing* político ya son muchas, van en continuo aumento y dependen del debate teórico. Incluso para los investigadores activos de esta campo, el trabajo de clasificación de los escritos dedicados al *marketing* comercial y político puede ser bastante desalentador. Por tal razón, el primer capítulo de la presente tesis está diseñado como introducción a los principales caminos conceptuales y metodológicos que unen los estudios del *marketing* a través de diversas disciplinas.

En la primera parte de esta investigación se propone encarar teóricamente los conceptos: propaganda, publicidad, opinión pública, comunicación política, y *marketing* comercial y político, con el fin de entender su objetivo central de cada uno de ellos. En particular, es interesante observar la diferencia entre el *marketing* comercial y el político. Se previene a los lectores que no se intenta hacer una análisis profundo de los conceptos, se propone, en cambio, ver como se interrelacionan cada uno de ellos.

La tesis también sigue asimismo, una trayectoria cronológica. En el segundo capítulo presenta las etapas y los problemas políticos que han intervenido en el desarrollo del *marketing* político de nuestro país. La propuesta hecha aquí resume la importancia que ha tenido a lo largo de los últimos tres sexenios. La posibilidad de comprender este proceso supone el reconocimiento de la aplicación de estas técnicas desde finales de la década de los 80: en la administración de Carlos Salinas donde adquirió una importancia desproporcionada, pues a través de éstas legitimó su gobierno.

En este mismo se investiga la evolución de los sondeos de opinión que paulatinamente han adquirido una relevancia sin precedentes en los procesos electorales por generar una ilusión entre la población de que existía una sociedad

democrática, en donde todos los partidos tenían la posibilidad de acceder al poder, pero también para golpear a los contrarios y tratar que la balanza electoral se inclinara a favor del candidato que lanzaba la encuesta.

A la par se sigue la transformación de los medios de comunicación y su importante dicotomía: por un lado es donde se llevan a cabo las batallas entre los principales candidatos a ocupar un puesto de elección popular y la arena donde confluyen una serie de intereses que hacen temblar al sistema político; y por el otro, se basa en el mercado de la pluralidad que ha puesto fin al apoyo total de éstos hacia a un sólo partido. Sin este actor, los políticos corren el riesgo de no conseguir los resultados óptimos que tenían en mente.

El tercer capítulo se trata sobre los actores que intervinieron en las elecciones: PRI, PRD, medios de comunicación y autoridades electorales. Los cuales sin duda son parte central en la transformación del sistema político mexicano.

Finalmente en el cuarto capítulo, se estudian tres temas importantes: el panismo y el foxismo, la foximania y el análisis del mensaje de Vicente Fox, en especial el YA y Hoy que fueron los ejes fundamentales de su comunicación política.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# Primer Capítulo

## I. Conceptos fundamentales

En el primer capítulo se pretende definir varios conceptos como el poder, propaganda, publicidad, comunicación política y opinión pública. También se hace necesaria una comparación entre el *marketing* y el *marketing* político para lograr un significado válido para este estudio. Sin estos significados el análisis corre el riesgo de no alcanzar los óptimos resultados. Por consiguiente, el objetivo de este apartado es introducir los conceptos que ocupan un lugar importante en las diferentes campañas políticas.

### 1.1 CONSIDERACIONES BÁSICAS

Las campañas políticas, es necesario recordar, forman parte de un sistema político, las cuales no podrían existir sin una formación política-democrática. La política como la democracia, materias de las ciencias sociales, ponen en relieve lo complejo de las relaciones que se establecen al interior de un sistema político y de los diversos factores que influyen en la conformación de una campaña electoral, como lo es la lucha por el poder.

En el caso de la política, ha preocupado a los teóricos y a especialistas desde la época de Aristóteles hasta la actualidad donde su significado cada vez es más complejo y ante este panorama su esclarecimiento es fundamental. Nicolás Maquiavelo es uno de los teóricos que revolucionó el término y calificó a la política como "una técnica pura para la conquista y mantenimiento del poder soberano."<sup>2</sup> De esta manera el poder adquirió un nuevo enfoque de estudio que se ha transformado para mantenerse en sintonía con las necesidades de la modernidad.

---

<sup>2</sup> Cisneros, H. Isidro, "Política" en *Léxico de la Política*, FCE, México, 2000, p. 556.

Para Isidro H. Cisneros, la política se desarrolla a través de un tríptico integrado por: 1) las formas organizativas por medio de las cuales los hombres han desarrollado históricamente sus actividades políticas en una secuencia cíclica que va desde las diversas formas del autoritarismo hasta las distintas modalidades de la democracia; 2) los procesos de instauración, funcionamiento, consolidación y transformación que dichas formas han experimentado, y 3) las modalidades a través las cuales los ciudadanos, grupos o movimientos buscan influir en las decisiones políticas, la distribución de recursos y la definición de valores políticos que caracterizan a una sociedad determinada, según el autor puede ser por a) la función de guía y dirección que implica; b) los medios de los cuales se sirve para lograr sus objetivos, y c) los fines de bienestar colectivo que persigue.

Debido a que este estudio no tiene como finalidad realizar una investigación sobre el concepto, sino de obtener un significado, tomaremos la definición de Cisneros, que la concibe la política como un conjunto de relaciones entre individuos que luchan por la adquisición y la distribución de un bien escaso, como el poder, el equilibrio y a su vez como un conjunto de reglas para que los diferentes grupos puedan subsistir en un Estado democrático.

Esta definición desde un aspecto teórico y pragmático también la considera como un conjunto de actividades y mecanismos que tienen como función es el ascenso al poder. Por ello en las páginas siguientes se prestará atención al concepto.

En el caso del concepto, no es fácil ofrecer una definición porque sería ignorar lo que mucha gente ha estado dispuesta a arriesgar para mejorar la elección de sus gobernantes, la calidad de sus regímenes, promover mayores niveles de igualdad social, tener una vida más libre y digna. En un principio parece razonable asumir que es un concepto multidimensional, o por lo menos, que no puede ser definido fácilmente, en una sola dimensión. Por ejemplo, David Collier y Steven Levitsky sostienen que para una definición mínima de la democracia debe de haber las siguientes condiciones: 1) elecciones realmente disputadas; 2)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

sufragio total; 3) ausencia del fraude masivo; 4) garantías efectivas de las libertades civiles, que incluyen la libertad de expresión, reunión y asociación.<sup>3</sup>

Sin embargo, los escritos de José Antonio Crespo hacen referencia a la existencia de más de un partido político para garantizar la democracia, así como un sistema de reglas equitativas impuestas por un gobierno, para que después del proceso, los partidos opositores reconozcan el veredicto oficial y finalmente los ciudadanos tengan los instrumentos legales adecuados para llamar a cuentas públicas y legales a sus representantes<sup>4</sup>, pero es perentorio fijar las reglas para que los medios de comunicación puedan participar en una etapa del proceso.

Por ello, se debe entender a la democracia como una estructura que condensa las reglas para acceder al poder, donde la mayoría de los posibles electores puedan participar y aceptar el veredicto tanto jurídica como moralmente, también como un régimen donde los individuos tengan la oportunidad de utilizar ciertos mecanismos de representación ciudadana garanticen la existencia de elecciones competitivas y un conjunto de reglas que permitan cómo asignar los candidatos a cargos públicos.

Las elecciones, a fin de cuentas, no son sino un camino para alcanzar el poder político que supone un conjunto de reglas para que se desarrolle la competencia entre las instituciones (partidos) que compiten entre sí. Desde esta perspectiva es el momento en que entra en tensión el sistema político y se expresan las fuerzas sociales, como sucedió en el proceso de 1988, plagado de irregularidades, prácticas fraudulentas, lo que dio como resultado un gobierno legal, pero ilegítimo.

---

<sup>3</sup> Véase a Hernández Valdez, Alonso, *Las causas estructurales de la democracia*, Revista Política y Gobierno, Vol. VII, núm. 1 primer semestre del 2000, México, p. 104.

<sup>4</sup> Crespo, José Antonio, "Democracia y partidos políticos" en *Léxico de la Política*, México, 2000, FCE, pp. 149-151.

## 1. 2 EL PODER

*"La conquista del poder por el hombre lleva misteriosamente a que el hombre sea conquistado por el poder."<sup>5</sup>*  
Eulalio Ferrer

El concepto poder es fundamental para este trabajo y en general en la literatura política ha sido uno de los focos de mayor interés debido a que afecta tanto al individuo como a la sociedad. La revisión de parte de la literatura sobre el término demuestra que ha variado debido a que las primeras estructuras sociales sólo se basaban en la familia o el clan al que pertenecían, pero a medida en que evolucionaron se hicieron cada vez más complejas a tal grado que en la actualidad existen otro tipo de estructuras.

Los intentos de los investigadores por ofrecer una definición han seguido diferentes sendas interpretativas presentes en la literatura de la ciencia política, cada uno de ellos reclama poseer el correcto entendimiento de la definición. Foucault argumenta que el poder no engloba todo, sino que viene de todas partes y dentro de ellas emanan nuevos tipos de poder, de los cuales podemos distinguir al religioso, económico, financiero, doméstico y político<sup>6</sup>, por ello que la construcción de una visión y la definición del poder supone un punto novedoso, sin embargo dificulta el trabajo porque muchos investigadores ya han teorizado en este terreno y el desafío es no perderse en el laberinto de lo ya dicho.

The Oxford English Dictionary da cinco definiciones: 1) Es la capacidad de hacer o efectuar algo, o bien influir sobre una persona o cosa. 2) Fuerza, vigor, energía física o mental; fuerza de carácter (...) 3) Posesión de autoridad o mando sobre otros; dominio, autoridad, gobierno, predominio, mando, dirección, influencia (...) 4) Capacidad o aptitudes legales para actuar. 5) Persona o cosa que posee o ejerce poder, influencia, autoridad, grupo o cosa influyente (...) Parecería que de esta forma el concepto estaría resuelto, pero es mucho más complejo ya que ha

<sup>5</sup> Ferrer, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid, El País- Aguilar, 1992, pp. 112-113.

<sup>6</sup> Foucault, Michael, *Historia de la sexualidad. 1. La voluntad del saber*, México, Siglo XXI, 1979, p. 111.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

sido estudiado desde los griegos hasta la actualidad,<sup>7</sup> ya que no sólo se trata de términos.

Dentro del pensamiento histórico se han distinguido tres enfoques generales: *sustancialista*, *subjetivista* y *relacional*. En el primero destaca Hobbes, para quien el poder de un hombre son los medios que tiene en el presente para obtener cualquier aparente bien futuro; en el *subjetivista*, Locke afirma que es la capacidad para obtener ciertos efectos; en el *relacional* Max Weber señala que es una forma determinada de relación social; supone la probabilidad de imponer la propia voluntad a otros, es decir, de la probabilidad de una acción que es posible que ocurra; el sujeto de una relación de poder trata de hacer que su voluntad se imponga a otro por cualquier vía posible; la relación de poder se orienta hacia una consecución de cierta conducta ajena guiada por la voluntad propia.

En el debate contemporáneo, Michael Foucault lo define como una relación social que se dedica a investigar cómo las relaciones del poder se entrelazan con ciertos tipos de saber que originan ciertas disciplinas de la sociedad. No existe el poder único, sino múltiples relaciones móviles, modificables, reversibles e inestables<sup>8</sup>. En toda relación de poder se establecen juegos a través de las luchas y de enfrentamientos incesantes que transforman el dominio económico, político, cognitivo y sexual en el cual se ejercen; se trata, en suma, de situaciones estratégicas, a veces de tipo muy complejo, que pueden llegar a inducir a la gente hacia un determinado fin.

Se pueden seguir citando muchas definiciones del concepto poder, pero a pesar del interés en reunir el significado de este término no hará progresar directamente nuestro objetivo. Con base en los diferentes autores podemos entenderlo como: *una actividad omnipresente de toda relación humana que se relaciona con las diferentes formas de organización individuales o colectivas pero con la capacidad de obrar e incluso influir sobre otros a través de la vía jurídica, moral o por la fuerza.*

---

<sup>7</sup> Haime, Hugo, *La imagen del poder. La consultoría política en acción*, México, Corregidor, p. 8.

<sup>8</sup> Piñón G., Francisco, "Poder" en *Léxico de la Política*, México, FCE, 2000, pp. 540-544.

Para Weber el poder se obtiene a través de dos formas: violenta o pacífica. En la primera están los asesinatos o la revolución; en el segundo, la manipulación informativa, la influencia psicológica, la inyección de valores como la conformidad, tranquilidad, buena educación, entre otros. Pero sólo se acepta si es legítimo, fundado en la aceptación general de la ciudadanía, moral, responsable, totalmente entregado a la realización de fines estatales y al bien común, respetuoso de la ley, de los derechos del hombre y del ciudadano, celoso guardián de las garantías individuales y de la soberanía del Estado sin perjuicio de la cooperación internacional, y realizador eficaz de la justicia social. Aunque la reflexión de Weber no considera los tipos de poder que son obtenidos de manera ilegal, pero que tienen la misma o mayor influencia en la sociedad y en desarrollo de los Estados modernos, como pueden ser: el narcotráfico, grupos terroristas o las mafias internacionales. Para él la violencia y la riqueza resultan las fuentes más importantes del poder, pero es necesario incorporar un elemento esencial al análisis: el conocimiento debido a que en la actualidad representa una ventaja sobre otras personas o grupos que no lo tienen. Mientras la fuerza y la riqueza son finitos, el conocimiento es infinito. Hay de hecho un límite en la cantidad de fuerza que se puede utilizar ante quienes se desea capturar, destruir o defender. Lo mismo sucede con la riqueza, el dinero no puede comprarlo todo, y en algún punto, la cartera más repleta llega a vaciarse. Por el contrario, nada de esto sucede con el conocimiento. Es por ello que se prevé que en las próximas batallas del poder mundial tendrán como base la expansión del conocimiento.

En la actualidad existe una vasta literatura sobre cómo conservar el poder. Lo cierto es que cada día se estudian más los elementos que pueden ayudar a conquistarlo y a mantenerlo, que van desde la publicidad hasta la ingeniería de la imagen, incluso el análisis político donde se utilizan sistemas complicados de sondeo emocional, político, económico para medir el temperamento de los gobernados o subordinados, la correlación de los grupos, mapas de conflicto, mapas de alianzas y en general aquella información que pueda ser decisiva en

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

una batalla electoral. En la actualidad existen diferentes técnicas para mantener o adquirir el poder, como las siguientes:

1) **Concesiones:** Generalmente los gobernantes, para asegurar en cuanto sea posible el apoyo castrense, otorgan a los altos jefes militares diversas clases de concesiones: de construcción de obras o de servicios públicos que explotan por sí mismos o traspasan a compañías especializadas. La misma táctica se emplea para atraer y mantener la adhesión de personas influyentes.

2) **Honores:** Halagar la vanidad y el orgullo del círculo político que rodea dando mayores cargos a los políticos.

3) **Publicidad y propaganda:** Se refiere a que, quien ejerce el poder emplea todos los medios de publicidad y propagandísticos para ponerse en relación con sus seguidores y aquellos que no lo son, difundiendo noticias sobre sus proyectos, actividades y actos de campaña, con frecuencia exageradas o al menos lejanas de la realidad.

4) **Ceremonia:** Las ceremonias y los actos públicos son empleados por quien ejerce el poder para cultivar la popularidad que lo justifique.

5) **Símbolos:** En los grandes movimientos sociales y políticos, y en todos los países se usan los símbolos que son las representaciones concretas que sirven para designar una realidad abstracta o de la vida del espíritu en la medida que son reconocidos por la sociedad. De hecho, generalmente, resulta del triunfo de un partido o de una corriente social para mantener la cohesión, el entusiasmo, la adhesión de sus partidarios y para ganar nuevos adeptos.

6) **Dominio de la información:** Los poseedores permiten, dentro de ciertos límites, la libertad de expresión, la oratoria en los mítines y reuniones, el

manifiesto de panfletos, artículos publicados en la prensa, mensajes en radio, televisión y cine.

7) **Soborno:** Se trata de un procedimiento oculto que la mayoría de los gobernantes pone en práctica por medio de sus colaboradores de confianza para resolver conflictos, situaciones o críticas, para ganarse fuerzas contrarias propiciando traiciones o defecciones en las filas de los partidos a fin de asegurarse la fidelidad de ciertos militares de alta graduación.

8) **Espionaje:** El poseedor se encuentra frente al pueblo que gobierna, con una diversidad de sectores sociales y de grupos entre los que aquellos de carácter político o de partido, representan un riesgo constante para la seguridad de su régimen y para su seguridad personal. De hecho no hay un país en el mundo donde el gobernante no desarrolle la táctica del espionaje interno para tratar de descubrir a tiempo las actividades, los proyectos, las estrategias y las tácticas de sus contrincantes con el fin de disminuir o eliminar sus riesgos.

9) **Pan y circo:** Se trata de mantener al pueblo en aceptables condiciones económicas o en los límites del hambre y constantes diversiones que hacen llevadera la existencia por miserable que sea para alejar su atención de los problemas sociales, políticos y económicos y de las oposiciones de grupos disidentes. Es una táctica empleada en todas partes desde hace mucho tiempo. Los romanos acuñaron la frase "pan y circo" que equivale al circo romano, a las corridas de toros en España o al fútbol en México.

El poder en tanto autoridad surge de un acuerdo fundacional de la cual obtiene su legitimación y se cristaliza en la medida que se halla institucionalizado, esto es el poder como esencia del gobierno aunque no requiere justificación si requiere una legitimidad. Los conceptos poder y autoridad no son idénticos, aunque sí están interrelacionados y no puede existir la división entre ambos; así

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

como se entiende claramente que el poder sin autoridad no es tal poder, sino fuerza bruta.

Cada vez hay más grupos en el mundo que desean arrebatárselo de forma legítima o ilegítima para ello la información acerca de la sociedad y sus conocimientos les dará una ventaja sobre aquellos que no saben interpretar el contexto histórico-político y por lo tanto no pueden responder a lo que la sociedad demanda en ese momento.

En el caso del poder legítimo se encuentra cristalizado en instituciones que tienen una función determinada en la sociedad, que otorgan autoridad, la cual es ejercida por los individuos que en ellas se ubican. En este sentido el poder se institucionaliza de tres formas:

- a) **Socialización:** Se refiere al acostumbramiento del hombre por ciertos controles, porque nace respetando las formas de control, las fuerzas "superiores" y figuras del respeto.
- b) **Idealización:** Propone acerca de lo que conviene hacer socialmente. Por ejemplo, en la monocracia se acepta el capricho intelectual del ordenante.
- c) **Personalización:** Entraña la concentración temporal del nudo de poder sin institucionalización legal en la persona individual o en el grupo de los detentadores fácticos del poder.

A partir de estos razonamientos ha surgido la interrogante sobre cómo medir el poder. Los teóricos a lo largo de la historia han podido identificar tres métodos para ello: el *empírico o posicional*, el *estimativo* y el *decisional*. El primero es por la probabilidad del comportamiento deseado; el segundo está constituido por el número de hombres sometidos al poder, hay poderes que se dirigen a una

sola persona y otros a millares de personas; y el tercero consiste en verificar el grado de modificación de la conducta deseada en la escala de usos y costumbres.

En el *empírico* o *posicional* se trata de identificar a las personas más importantes en jerarquías públicas y privadas de la comunidad. Basta averiguar quién ocupa formalmente ciertos puestos para establecer quién detenta el mayor poder, pero tiene algunas limitaciones, ya que muestra el poder formal, pero no el informal y a veces el segundo tiene más fuerza.

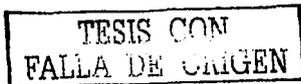
El *estimativo* se funda en el juicio de algunos miembros de la comunidad que por las funciones o misiones que desempeña. Es decir, el investigador confía en los jueces o personas autorizadas como: intelectuales, periodistas o analistas para saber quién tiene el poder.

En el último de los casos es un proceso de investigación que se basa en la observación o en la reconstrucción de los comportamientos que se manifiestan en la decisión pública. Este método se ubica en un contexto organizativo construido de instituciones, reglas de juego, valores dominantes y un proceso de decisiones según la jerarquía<sup>9</sup>. Este cúmulo de elementos cognoscitivos es, por tanto, un producto emanado del complejo entretendido dinámico social, que han sido forjados a través de la historia en una compleja maraña de relaciones sociales a lo largo de enfrentamientos que se reelaboran, condensan, transforman y matizan de múltiples maneras.

Muchas de las posiciones aquí expuestas parten de la premisa básica, cuya obviedad se traduce inevitablemente en elementos como la fuerza, la desigualdad y el enfrentamiento. Sin embargo, el poder es un mal necesario porque se halla en un complejo social, su ausencia en cualquier país trae como consecuencia el caos que resulta peor que todas las tiranías. Si se ve a la política como el arte de gobernar donde existe no sólo como técnica de la imposición, sino el pacto y el compromiso. En el caso del poder es una pasión que nada más suele poseerla una *élite* y por consiguiente la lucha por el poder es un combate de pasiones. La

---

<sup>9</sup> Véase Ande, Blanco. *La Teoría del poder*. Pirámide, 1990, 420 pp.



pelea por el poder ha traído como consecuencia la cohesión de poblaciones, la formación de nacionalidades, el surgimiento de Estados, el florecimiento de diversas culturas. Esta lucha no nace por el juego de unas concretas estructuras e instituciones políticas, sino por la ambición, en mayor o menor medida de todo individuo. La lucha del hombre contra otros hombres es una constante histórica que puede tener diferentes *móviles*: una mujer, dinero, fama, etcétera. Los modos de ejercicio pueden ser por la persuasión, la manipulación, la amenaza, castigo o simplemente por la recompensa.<sup>10</sup> En el caso del Estado, es además un complejo de relaciones e interacciones sociales que se polarizan en quien lo ejerce, pone en sus manos todo el aparato coactivo del Estado y desde ese momento, la población del país que se trate queda sujeto a su dominio prácticamente incondicional puesto que puede usar todo lo que esté a su alcance para imponer sus ideas y su voluntad. El individuo como ser insatisfecho, procura tener cada día más dominio, más influencia, más riqueza, en definitiva más poder, quien lo posee refleja su personalidad humana no exenta de pasiones, defectos, apetitos, incapacidades y problemas psicológicos, que refleja en sus actos gubernamentales. En el caso de las personas cuando más pretenden afianzarse al poder más les dolerá perderlo y más temor tendrán en desarrollar otras labores que no le dan tanta pasión, incluso podrá devenirse en un complejo de inferioridad o aislamiento.

"La actitud patológica de un aspirante al poder puede diagnosticarse a veces cuando se sacrifica todo: familia y honor para obtenerlo, aun así no es fácil distinguirlo, ya que también están los individuos que conscientes de sus excepcionales dotes para el mando sacrifican la aspiración al poder".<sup>11</sup>

En contraste, los politólogos han distinguido tres actitudes básicas de los gobernados en torno al poder: la aceptación, el repudio y la indiferencia. Por ello debemos entender al poder en un sentido general y sociológico como respuesta a

---

<sup>10</sup> Ande, Blanco, Op. Cit.p. 219.

Apezachea, Héctor. *El poder como término teórico*. Chile, ONU- Facultad de Ciencias Sociales, 1970.

Galán y Gutiérrez, Eustaquio. *La Teoría del poder*. Madrid, Reus, 1944, 29 pp.

Rosc, Arnold. *La estructura del poder*. Traducción. Luis Lecon, Buenos aires, 1970, 421 pp.

Pross, Harry. *Estructura Simbólica uel pode*. Barcelona, GG MassMedia, 1980, 177 pp.

<sup>11</sup> Ande, Blanco, Op. Cit. p.219.

la necesidad de aprehensión del entorno social humano. Las características del hombre en el ejercicio de la construcción social, su ordenamiento y posibilidades de transformación, permiten, como producto de azar y necesidad, el surgimiento de potencialidades y capacidades humanas en el sentido colectivo. En su obra *el Político y el científico*, Weber distinguió tres tipos de poder:<sup>12</sup>

1) **Tradicional.** Se basa en la creencia de carácter sacro del poder existente "desde siempre". La fuente de dicho poder es la tradición y la antigüedad que imponen vínculos al contenido de los mandatos que el "señor" imparte a sus súbditos. Un ejemplo es el poder patriarcal, es decir aquél que está compuesto por servidores ligados personalmente al señor.

2) **Carismático.** Se basa en la sumisión total a la persona del jefe y al carácter sacro, la fuerza heroica, el valor ejemplar o la potencia del espíritu del discurso que los distinguen de manera excepcional, se fundamenta en un "don gratuito", algo sobrenatural que lo hace diferente a los demás. La fuente de poder se conecta con lo que es nuevo, con lo que no ha existido jamás y ello tiende a no soportar vínculos predeterminados. El que manda es el guía o el profeta, el héroe y el aparato administrativo es elegido sobre la base del carisma y la entrega personal.

3) **Legal.** Es característico de la sociedad moderna, se funda en la creencia de la legitimidad de ordenamientos estatuidos que definen el papel detentador del poder. La fuente de éste es la ley, a la cual obedecen, no sólo quienes prestan obediencia, sino también a los que manda. El aparato administrativo es la burocracia con su estructura jerárquica de sus superiores o subordinados.

---

<sup>12</sup> Weber, Max. *El Político y el Científico*. México, Alianza, 1996, pp. 85-92.

TESTIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Ahora bien, en las relaciones de mandato y obediencia más o menos continuas en el tiempo se hallan en la relación política donde tienden a basarse no solamente en fundamentos materiales o en la pura costumbre de obedecer que tienen los sometidos, sino en una legitimidad que le da un reconocimiento de autoridad. En los gobiernos que presumen ser democráticos pueden encontrar su legitimidad tanto en los discursos, acciones o bien mediante un proceso electoral que respete el voto de la mayoría, pero que a su vez siente las bases para que en el futuro puedan existir estas condiciones.

Max Weber escribe: "Un grupo de poder debe llamarse grupo político en la medida en que su subsistencia y la validez de sus ordenamientos dentro de un territorio dado con determinados límites geográficos son garantizados de forma continua mediante el empleo y la amenaza de una coerción física por parte del aparato administrativo"<sup>13</sup>.

Esta definición apenas sirve para ampliar la visión sobre la problemática que implica dar un concepto del poder, pero sobre todo nos da nuevas aristas sobre las cuales trabajar para entender el concepto desde un punto multidimensional. Contrario a lo que pensaba Weber el uso del poder político aparece cuando un grupo o persona tiene la capacidad de influir sobre otras con el fin de conseguir un fin propio o colectivo, pero no necesariamente dentro de un territorio geográfico sino de un sector o un área determinada. Uno de los ejemplos más claros pueden ser los líderes sindicales, campesinos o gubernamentales.

### **1.3 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

La comunicación política, como dice Carlos Monzón es un concepto cargado de numerosas controversias, ambigüedades e imprecisiones (...) algunos, en ese empeño por salir del impás, han creído más conveniente abordar dicha problemática desde la investigación y la delimitación de sus ámbitos de estudio.<sup>14</sup> Para evitar caer en esas ambigüedades necesitamos referirnos a ciertas

---

<sup>13</sup> Portinaro, Pier Paolo, "Poder Político" en *Léxico de la política*, México, FCE, 2001, p. 549.

<sup>14</sup> Monzón, Carlos, *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos, p. 217.

categorías que nos permitan situarnos dentro de un marco teórico universal que nos den los elementos para entender y explicar la evolución que ha experimentado esta materia y así lograr una definición.

En primer lugar, Martínez-Pandiani concibe a la comunicación política como un complejo de intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes.<sup>15</sup> Entre las partes que intervienen en dicho proceso se generan flujos de información que buscan contextualizar el intercambio y, al mismo tiempo, llenar de contenido los símbolos elegidos para la transmisión de los mensajes que se intentan comunicar. Esta herramienta de la política se encuentra presente en nuestra vida cotidiana porque es utilizado por las instituciones, el aparato gubernamental, las organizaciones civiles, campesinas o la propia iglesia, de una forma planeada y controlada con el fin de alcanzar sus objetivos e intereses. En el caso de las campañas políticas resulta evidente que es "parte del juego y el medio por el cual una campaña electoral empieza, procede y concluye: principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar, y los carteles y bardas anuncian en forma visual los nombres, lemas y logotipos de los partidos y candidatos en competencia; continúa cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal, o por la radio o la televisión, debaten con sus opositores y transmiten mensajes por diferentes medios. La campaña concluye cuando los candidatos comunican su victoria o aceptan su derrota".<sup>16</sup>

Al igual que otros conceptos, dar un significado a la comunicación política es una tarea muy compleja tanto en el plano teórico como en el pragmático. Más aún porque a lo largo de la historia ha tenido una enorme evolución e incluso ha sido estudiada desde la época de Grecia y Roma, caracterizada por el uso de la idea y de la retórica, pasando por el Barroco, la Ilustración y el Liberalismo, a

---

<sup>15</sup> Martínez-Pandiani, Gustavo, *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*. Revista contribuciones del Konrad-Adenauer-Stiftung, Buenos Aires, número 66, año XVII, p. 85.

<sup>16</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, Op. Cit., p. 3.

través de la representación de Hobbes y Burke, hasta nuestra época moderna donde diferentes pensadores han hecho diversas aportaciones.

En el lapso de las últimas décadas las investigaciones han proliferado considerablemente, dando lugar a una amplia literatura teórica, gracias a ello se ha avanzado a gradualmente hacia una conformación de un marco teórico-metodológico pertinente para el análisis. Entre estos pensadores modernos podemos destacar a Fagen quien supone que una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político.<sup>17</sup> No obstante, le atribuye un carácter emancipador a la comunicación dentro del sistema político y sugiere sus efectos.

Otros autores señalan que la comunicación política es un intercambio de informaciones a través de los medios formales e informales. Por ejemplo, el profesor Oscar Ochoa la define como el proceso de transmisión y recepción de mensajes desde y hacia los componentes del sistema político. Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece constituye un acto público de orden político, por lo que todo acto humano trasciende y se ve afectado por lo social, con el propósito de establecer relaciones de poder.<sup>18</sup>

En este sentido, es necesario considerar la definición de Dominique Wolton:

"Es el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente, ellos son: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".<sup>19</sup>

Cabe destacar que esta aseveración no es nada nueva en la historia del hombre pues, como lo sugiere el propio McLuhan, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación.

---

<sup>17</sup> Ochoa, Oscar, *Comunicación política y opinión pública*, México, McGraw Hill, 1999, p. 5

<sup>18</sup> *Ibidem* p. 4-5.

<sup>19</sup> Winocur Rosalía, « Comunicación política » en *Léxico de la política*, México, FCE, 2001, p. 76.

Complementando la tesis de Wolton, los medios de comunicación sirven a diferentes clases para alcanzar un determinado fin. ¿De qué manera sirven a los grupos de poder? A través de que se puede informar de muchas maneras y con intenciones distintas, a veces se confunde que el pluralismo que pueda tener un medio de comunicación es suficiente, sin embargo, el lenguaje que se utiliza, el espacio que ocupa la noticia, las imágenes que la acompañan, el contexto en el que aparece, todo contribuye a calificar el sentido de la información.

En México hay un ejemplo claro: la Televisión Tabasqueña, empresa que es propiedad del gobierno de ese estado de un 98 por ciento, pasará a la historia como el primer medio de comunicación cuya cobertura de un proceso electoral fue tan parcial y desequilibrada, que el Tribunal Judicial de la Federación determinó que se había vulnerado el derecho de los ciudadanos al voto libre. En la sentencia del 29 de diciembre que anuló la elección de gobernador del 15 de octubre, quedó plenamente acreditado que Televisión Tabasqueña, S.A. de C.V es concesionaria de Canal 7 y que dedicó un 86.98 de la cobertura noticiosa al Partido Revolucionario Institucional y sus candidatos, mientras que al resto de los partidos, que eran 10, sólo se les destinó un 13.02 por ciento del tiempo de información.

Esta desproporción -dice la sentencia- en el acceso a un importante medio masivo de comunicación afecta el derecho al sufragio en dos vertientes: "Por una parte se ocasiona una limitación en las opciones que tiene el elector para decidir libremente entre las distintas propuestas de los partidos, puesto que el ciudadano está más en contacto con la plataforma de quien ha aparecido más en el medio de comunicación indicado y en mayor o menor medida se le hace perder el contacto con los partidos que menos aparecen en el propio medio de comunicación, lo cual afecta la libertad con la que se debe ejercer el derecho al sufragio.

La neutralidad gubernamental constituye un factor fundamental en la salvaguarda de la libertad con que debe ejercerse el derecho al sufragio; pero si no existe una actitud en ese sentido, la libertad en el ejercicio en el sufragio se ve afectada. Más aun en países como México donde todavía existen gobiernos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

estatales que tienen una gran influencia sobre los mediadores para orientar la opinión pública hacia el partido deseado”.

Esta afectación es decisiva en una elección cuyos resultados son muy cerrados, como ocurre en la elección de gobernador del estado de Tabasco, en la que, según el cómputo realizado por el Consejo General del Instituto Electoral de Tabasco, la diferencia entre los partidos que ocuparon el primero y segundo lugar es de apenas 1.18 puntos porcentuales.

Para Jean-Marie Cotteret la comunicación política es como un intercambio de informaciones por canales de transmisión estructurados o informales entre gobernantes y gobernados.<sup>20</sup> Agrega que los medios ocupan una posición central en la comunicación política no sólo porque aseguran la circulación de todos los discursos, sino también porque al estar a la mitad de la lógica representativa de la opinión pública y de la política, defienden la presencia de una lógica del acontecimiento para no liquidar el sistema político.

De acuerdo con los términos de Jacques Gerstlé, es el conjunto de técnicas y de procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública (para hacer o no hacer algo).<sup>21</sup>

Una vez expuestas estas diversas definiciones sobre el concepto para fines de este trabajo, se entenderá como: *el proceso de intercambio de intereses distintos en permanente confrontación difundidos a través de los medios formales o informales.*

Actualmente, la comunicación política es heterogénea en sus temas y hace su aportación para buscar un mejor entendimiento y armonía entre los diferentes actores de los escenarios sociopolíticos, pero a diferencia de otras praxis comunicativa se distingue por:<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Gerstle, Jacques, *La communication politique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1992, p. 4.

<sup>21</sup> Winocur, Rosalía, *Op. Cit.* p. 76.

<sup>22</sup> Ochoa, Oscar, *Op. Cit.* p. 26-31.

- a) **La intención:** Cada mensaje dentro del sistema político tiene diferentes intenciones como manipular, informar, disuadir o atraer la atención.
- b) **Carácter público y privado:** Las características del mensaje dependerán del contexto o medio social y de las intenciones del emisor en cuanto a su contenido. Éste se define por el grado de confidencialidad con que el mensaje debe conducirse, o bien por el grado de difusión que se obtenga a través del medio.
- c) **Predisposición del receptor para aceptar el mensaje:** En este caso se trata de qué tanto el receptor esté dispuesto a aceptar o rechazar el mensaje.
- d) **Contexto:** Los mensajes pueden estar orientados ideológico de derecha, centro o izquierda.
- e) **Significado:** Muchas veces el significado de los mensajes políticos pueden ser sutiles y velados, por lo que es necesario estar muy atento a líneas discursivas.
- f) **Lo dicho y lo no dicho:** Es importante lo que se dice, pero resulta a veces lo que no se dice puede contener mayor información.
- g) **Claves:** La clase política de cualquier país desarrolla frases o un lenguaje adecuado para definir una situación o un hecho.

También existen diferentes tácticas persuasión y técnicas de que se encuentran escondidas en los diferentes mensajes<sup>23</sup>:

- **Omisión:** Se eliminan los hechos importantes o equilibradores.
- **Generalidad:** Los detalles que podrían provocar la oposición política o burocrática se encuentran de una nube de floridas incongruencias.
- **Momento oportuno:** Consta en retrasar el envío hasta que sea demasiado tarde para que el *Alter* pueda hacer algo al respecto.
- **Goteo:** La información y el conocimiento en pequeñas dosis y en diferentes momentos.
- **Maremoto:** Cuando alguien se queja de que no es debidamente informado, su astuto oponente en el juego del poder le remite a tal cantidad de papeles que lo ahoga y no le permite encontrar los hechos esenciales en tamaño avalancha.
- **Nebulosa:** Consiste en soltar una gran cantidad de rumores falsos juntos con algunos hechos ciertos, de tal que los receptores no puedan distinguir uno de los otros.
- **Retorno:** Consiste en dejar caer una noticia falsa en algún lugar del extranjero, de tal forma que la prensa del propio país la capte y la difunda.
- **Gran mentira:** Se basa en la idea de que si una mentira es lo bastante grande, será más creíble que una serie de pequeñas mentiras.

---

<sup>23</sup> Toffler, Alvin. *El cambio de poder*, Barcelona, Plaza&Janes, 1990, pp. 321-322.

- **Revés.** No es más que poner un mensaje dado al revés.

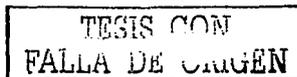
Las formas en las que podemos encontrar la comunicación política pueden ser a través de boletines de prensa, conferencias, debates, *spots*, cartones, carteles, pancartas, etcétera. Las áreas de la comunicación política son la opinión pública, *la agenda setting* y la propaganda.

## **1. 4 OPINIÓN PÚBLICA**

Como área de la comunicación política la opinión pública se ha desarrollado incansablemente al servicio de sus propios fines y se ha convertido cada vez más en una fuerza histórica. A medida que se ha extendido, se ha perfeccionando y actualmente es uno de los signos más representativos y constantes de la vida contemporánea, debido a la importancia que le han otorgado los gobiernos y los medios de comunicación.

A pesar de ser una materia que está presente en el pensamiento político y de ser motivo de muchas investigaciones aún no se cuenta con un significado que se ha aceptado en su totalidad y es muy fácil perderse al intentar dar una respuesta que sea aceptada y entendida en el contexto de la mediatización y la globalización.

Sin profundizar en la historia, la materia tiene sus orígenes desde la antigüedad con Protágoras, hace 2500 años, sin embargo tres acontecimientos sociales importantes marcaron su desarrollo, por un lado las definiciones de Diderot y Juan Jacobo Rousseau durante la Revolución Francesa, la expansión de los medios impresos y la Declaración de los Derechos Humanos, el 26 de agosto de 1798: "La libre expresión de ideas y de opiniones es uno de los más preciados derechos de los hombres". Por su parte, los conceptos de la opinión pública se pueden sustentar desde varias perspectivas tanto teóricas como pragmáticas. La primera concepción está sustentada por un par de teóricos clásicos: Jorge Ortega y Gasset, quien la limita para el uso de los intelectuales, mientras que Carlos Marx



la concibe como la máscara de la clase burguesa. Habermas entiende a la opinión pública como el resultado ilustrado de la reflexión común y pública de los fundamentos del orden social... Y los que forman la opinión pública están obligados a razonar públicamente; mientras el estratega y militar francés Napoleón, a pesar de que calificó de imbéciles a los que creían en la opinión pública, se vio obligado a reconocer que "ningún poder político es capaz de sostenerse en contra de ella".<sup>24</sup>

El propósito de este trabajo no es abrir un nuevo debate sobre el concepto de la opinión pública, para ello existen trabajos de muchos autores que la abordan desde una perspectiva más amplia y definida. La intención de este apartado es adoptar una definición para el trabajo debido a la importancia que tiene esta materia con las elecciones y la democracia.

Para dar un significado es necesario también tomar en cuenta lo que escribe Giovanni Sartori quien señala que la opinión pública no es pública solo por el hecho de ser del público (difundida entre muchos) porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: El interés general, el bien común y en sustancia, *la res publica*.<sup>25</sup> Además advierte que la opinión pública no es "innata": es un conjunto de estados mentales difundidos (opinión), que interactúa con flujos de información. El problema es que en la actualidad esos flujos de información son recibidos por el público a través de los medios de comunicación, de la iglesia, de la escuela o de la familia, los cuales tienen siempre una perspectiva de la realidad que la tratan de que sea aceptada.

Esto indica que la opinión pública es un concepto multidimensional en donde intervienen varios actores que expresan juicios de valor más que de hechos. Las sociedades que presumen ser democráticas no pueden ir en contra de la opinión pública aunque en muchos de los casos se centra su estudio sólo en los sondeos de opinión, que son importantes pero limitan la comprensión del concepto.

---

<sup>24</sup> Ferrer, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, México, Ed. Eufesa, 1982, p. 39.

<sup>25</sup> Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?* México, Ed. Grupo Cultura Patria, 2000, p. 56.

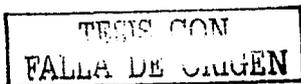
Para Oscar Ochoa existen diferentes tipos de opinión pública, las cuales merecen una definición por separado, por ejemplo:

- a) **La opinión del público:** Consiste en que la mayoría manifiesta abiertamente su opinión sobre quien lo rodea.
- b) **La opinión sobre asuntos de interés público:** Se refiere a temas de distinta índole pero que afectan en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Para este apartado entenderemos a la opinión pública como: *una percepción en continuo movimiento compartida por el mayor número de miembros de una clase social o población que pueden generarse espontáneamente o de forma inducida, en relación a un asunto cuyo tema es de interés general y promueve la controversia.*

Tanto Sartori como Edmundo González Llaca han identificado varias etapas en la formación de la opinión pública. El primero destaca los siguientes pasos:<sup>26</sup>

- I. **Un descenso de cascada de las élites**, la cual está dividida en cinco fases:
  - a) Los grupos económicos y sociales adoptan un tema de interés y después una postura para transmitirla a los demás grupos sociales que carecen de juicios para valorar la información.
  - b) Las élites de la política y del gobierno también salen a la defensa de sus intereses y tratan influir en la población para que acepten su opinión y la asuman como suya.



- c) La opinión es construida por los medios de comunicación masiva. En la actualidad son los principales canales por los que la población se entera de los asuntos coyunturales y éstos a su vez defienden sus intereses y tratarán a través de sus contenidos de esparcir su pensamiento.
- d) También se construye por los líderes de opinión locales, es decir, quienes se interesan por la política son conocedores y le dan importancia a un determinado tema.
- e) La mezcla continúa. Esta categoría se da debido al flujo de información de un grupo hacia otro, es decir, las opiniones provienen de todas partes, chocan entre sí y de ahí es posible que se adopte una opinión pública.

II. **Una ebullición desde la base hacia arriba.** En esta categoría la opinión pública se forma cuando un tema o algún problema preocupa a la comunidad y eleva la discusión a las élites.

III. **Identificación de los grupos en referencia.** Consiste en identificar en gran medida los grupos de referencia, grupos coetáneos, de trabajo, eventuales, de identificación partidista, religiosa, de clase, étnica e inclusive otras. Sin embargo, en la actualidad el papel de los líderes juega un papel determinante sobre todo en los procesos electorales como formadores de la opinión pública.

**Edmundo González Llaca señala cinco etapas en el proceso de formación de la opinión pública:<sup>27</sup>**

---

<sup>26</sup> *Ibíd.* p. 53-86.

<sup>27</sup> González Llaca, Edmundo, *La opinión pública*, México, UNAM, 1977, pp. 29-34.

- a) Se da a partir de un estímulo para que la sociedad apruebe o desaprobe un suceso. Un ejemplo es la postura del gobierno estadounidense para atacar Iraq, lo que ha causado una división opiniones en el mundo.
- b) La participación de los líderes de opinión, grupos políticos o económicos tienen un papel destacado porque son los primeros en reaccionar ante un determinado tema en favor de sus intereses.
- c) Cuando el tema en cuestión involucre a un grupo de personas se podrá fomentar la opinión pública. La calidad de la opinión depende de la formación cívica del pueblo, de la libertad de expresión, de la capacidad de acceso de la posición y de las minorías a los medios de comunicación.
- d) Cuando los argumentos de todos los sectores se han agotado, los grupos políticos o económicos, principalmente, contaminan a los ciudadanos para que adopten su posición. Para ello existen dos formas: en la primera se dejan a un lado los argumentos y se transmiten mensajes en forma de estereotipos o de *slogans* como "rechacemos...", "no a...", "sí a...". Mientras que la segunda busca nuevas formas de atraer la atención del público.
- e) Una vez que las posturas han sido presentadas en forma sintetizada y accesible para el público se reducen en tres formas: positiva, negativa y ecléctica. La falta de una cultura cívica, política y de la posibilidad para manifestar su opinión

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

frente a los medios de comunicación provoca "aceptar" las posturas de los diferentes grupos o élites.

Las posturas descritas en forma somera son parte de un fenómeno multicitado que genera tras de sí una enorme investigación. Su amplitud es al mismo tiempo la primera dificultad con la que se ha topado todo intento explicativo. Sin embargo, ambos autores comparten un rasgo común obligado: involucrar a las *élites* del poder político-económico o político-económico con los medios de comunicación y la población.

La primera tendencia niega la posibilidad de pensar en forma individual pues parte del supuesto de que la opinión pública no es innata, sino un cúmulo de influencias; mientras la segunda considera que es necesario un estímulo para que la opinión pública se pueda formar.

En primer lugar hay que considerar que las *élites* tratan de sugerir velada o directamente las opiniones que la población debe aceptar. Si se toma en cuenta que los medios son empresas con intereses económicos y a su vez son defensores de los intereses de los grupos de poder porque se encargan de repetir los mensajes originados en los intereses de los segundos.

Actualmente la opinión pública se ha ubicado dentro del proceso democrático, donde la generación de una idea común en la población sirve como base para avalar una determinada acción. Sin embargo, también ocurre que un hecho escogido selectivamente no siempre representa el pensamiento de la mayoría, pero se hace creer así es. En este sentido, a últimas fechas los sondeos se han utilizado como "muestras de opinión pública", aquí cabe señalar que el diseño sirve para medir el sentimiento de la población en coyunturas políticas críticas, particularmente en las electorales. Su importancia política no sólo radica en la supuesta capacidad de anticipación de los resultados electorales, sino que, aún cuando éstos no están definidos pueden actuar como un poderoso factor de presión para inclinar la balanza hacia un lado u otro. No está de más decir que los medios han fomentado las "encuestas de opinión". Por ello durante los últimos

años han arreciado las críticas contra la supuesta objetividad y preferencia del electorado, además del maniqueísmo de la información que un medio pueda hacer de esa información para beneficio de una organización política o de un personaje. De forma empírica se pudo observar que durante el proceso electoral del 2000, que los candidatos, medios de comunicación y partidos políticos presentaban sus resultados obtenidos a través de los sondeos de opinión para legitimarse tanto moral como jurídicamente ante la sociedad mexicana.

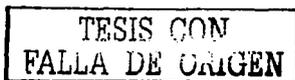
El problema, en todo caso, no es la encuesta, sino los intereses de quienes la realizan o para quien se elabora. Por ello, es conveniente aclarar en primer término, que la opinión pública no es equivalente a la opinión de las mayorías y menos aún que recoja el sentir de muchos grupos, sin embargo, en este efecto ilusorio la representación de los sentimientos de las mayorías puede generar avances democráticos sustanciales y en otros casos puede servir para legitimar operaciones políticas.

Según Alain Minc, una opinión pública es irresistible porque acumula la creencia en una objetividad absoluta —las cifras los porcentajes— y en la más elegante de las subjetividades —el editorial—<sup>28</sup>. Es precisamente ese “matrimonio” entre grupos de poder y medios de comunicación, en los que éstos se encargan de martillear, repetir y “analizar” los datos para que no quede duda de su eficacia e imparcialidad. Sin embargo, en la medida que el pueblo adquiere conciencia de sí mismo, realice sus propios criterios, análisis y conclusiones podrán generar una opinión pública que en realidad intervenga verdaderamente en las decisiones del gobierno.

Al respecto, Sartori señala que de vez en cuando la población sube las aguas de la discusión hasta las élites del poder, debido a que los ciudadanos no cuentan con los elementos de juicio suficientes ni mucho menos el espacio en los medios de comunicación para expresar sus problemáticas y pensamientos.

---

<sup>28</sup> Minc, Alian, *La horrachera democrática*, España, Temas de Hoy, 1995, p. 122.



Por otra parte, uno de los actores fundamentales en el proceso de la opinión pública son los líderes. Su carisma y persuasión le permiten actuar como formador de opiniones porque emite estímulos dirigidos a la sociedad de la cual espera una respuesta. En este sentido, el líder apela a los deseos y a las aspiraciones de las mayorías respecto a un tema específico, además coincide con sus propias creencias, ideologías e ideas. Es un imaginario social que, de acuerdo con la opinión de la población, representa la personalidad política perfecta; refleja el consenso tácito al que arriban los ciudadanos luego de un complejo proceso de valoración colectiva dividido en tres dimensiones: la coyuntura actual, la historia reciente y las expectativas de cambio sí es significativo para la sociedad.

La influencia que tiene el líder es que su opinión será de todos porque existe una sinergia con el pueblo y genera una identificación. Bajo este argumento se puede persuadir a la opinión pública para apoyar las decisiones y acciones del líder para que cuando se le otorgue el poder pueda cumplir los deseos y aspiraciones de la sociedad.

El término líder evoca una persona ideal que se construye a través de la dramaturgia porque influyen sus acciones, su lenguaje, son símbolos, representan valores, ideologías, posturas morales, puntos de referencia o símbolos de amenaza o maldad. En este sentido la imagen pública adquiere un valor sin precedentes debido a que consiste en la manipulación del proceso de percepción de los atributos propios, de modo tal que uno proyecte con toda intención sólo aquellos que le favorezcan y minimicen lo que podrían impactar negativamente la valoración y estima que se le tiene.

**Ricardo Homs las características de un líder:<sup>29</sup>**

- a) Ser el primero en afrontar riesgos.
- b) Ser el último en ponerse a salvo del peligro.
- c) Mantenerse firme cuando a su alrededor exista crisis.

---

<sup>29</sup> Homs, Ricardo, *Estrategias de marketing político*, Ariel, México, 2000, p. 30.

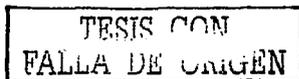
- d) Sustentar su influencia en la persuasión.
- e) Ser el promotor de la innovación y el desarrollo.
- f) Aceptar la responsabilidad de ser el guardián de los valores y normas de la sociedad o institución que preside.
- g) Asumir la responsabilidad de tomar decisiones por otros.
- h) Aceptar el compromiso de servir de modelo y modelo manteniendo moralmente incuestionable su vida política y privada.
- i) Ser congruente en ideas y conducta personal.
- j) Nunca afrontar un reto que no sea viable y realizable.

Existen los líderes que se vinculan con los grupos y la sociedad a través de los medios de comunicación. Su función es dirigir la opinión pública a través de los artículos o columnas que aparecen en los diferentes canales de comunicación. Pero en el caso de los líderes políticos se clasifican en dos tipos:<sup>30</sup>:

- a) **Los instrumentales** cuyo deseo es actuar en el terreno de la eficacia en el ámbito social, económico o político, más que preocuparse por la vinculación espiritual con un grupo.
- b) **Los afectivos** que se basan en los vínculos emocionales que forja con su comunidad más que como resultado de una reflexión profunda. La opinión pública se sustenta en su credibilidad que genera a través de su trayectoria y en su imagen ética y moral.

A manera de conclusión definiremos a la opinión pública como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general. Además es la formulación de consensos virtuales a través de los medios de

<sup>30</sup> González L. Ica, Op.Cit. pp. 29-34.



comunicación para aceptar, rechazar o legitimar una acción o una decisión, la cual no es una reflexión común, sino influida, en la mayoría de los casos, por las élites. Se caracteriza por ser dinámica, interactiva y democrática. En su primera concepción porque presenta una visión evolutiva de la realidad e incorpora los permanentes cambios que en ellas se generen; en segundo término se destaca la retroalimentación a través del canal por el que viajan las respuestas y reacciones de la sociedad y en tercer lugar revitaliza el diálogo cívico entre gobernantes y gobernados<sup>31</sup>.

### **1.4.1 Fundamentos generales de la formación de agendas**

Debido a que la opinión pública es un proceso complejo es necesario tomar en cuenta la formación de agendas y la espiral de silencio. La teoría de formación de agendas (*agenda setting*) establece que los medios de comunicación posiblemente carecen de poder para indicarle a la gente cómo debe opinar, sin embargo limitan los temas sobre los que se ha de opinar. De ahí se deriva que la efectividad del discurso en su pretensión persuasiva y pretensión manipuladora que sólo muestra un pequeño fragmento escogido de la realidad social.

Para la formación de agendas se recurre a tres tipos de pretensiones:

- |                    |  |
|--------------------|--|
| 1) Referencialista | Sirve para ampliar el conocimiento.    |
| 2) Persuasiva      | Inducir opiniones en favor del emisor. |
| 3) Manipuladora    | Mover a la gente y provocar conductas. |

Una premisa expuesta por Trenaman y Denis McQuail nos puede ayudar comprender mejor a este principio: "La gente piensa más sobre el tema del cual se

---

<sup>31</sup> Martínez-Pandini, Gustavo. Op. Cit. p. 91.

habla, que en su contenido. De ahí que la agenda de temas sea determinante para el clima en la formación del espacio público.<sup>32</sup> Con base en lo anterior, también es oportuno recordar una afirmación de Eliseo Verón, que dice: "Al ser informada, la realidad es formada", significa que la realidad pública que presentan los medios informativos fue construida en fragmentos escogidos y editados de una realidad mucho más amplia. Es decir, la construcción del discurso periodístico se basa en estrategia permanente de inclusión y exclusión de hechos. En este proceso de decir y eliminar, intervienen diferentes factores, algunos estrictamente periodísticos por tiempo o espacio, pero no toda de la información se puede incluir y otros relacionados con ciertas condicionantes que rodean al medio.

Los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal acerca de lo que es importante en la vida pública de su país como resultado de la mayor o menor difusión que determinadas noticias o funcionarios tengan en los espacios informativos. Cuanto mayor sea su presencia en los medios, mayor importancia colectiva merecerá el asunto o persona para el individuo de la calle.

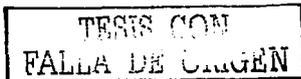
La teoría de formación de agendas tiene como uno de sus principales presupuestos el siguiente: Los medios de comunicación fuerzan nuestra atención hacia determinados asuntos, construyen imágenes sobre figuras políticas públicas y constantemente presentan contenidos que sugiere qué saber y en qué pensar, aunque directamente no hubiera sentimientos y opiniones<sup>33</sup>. También consiste en seleccionar y asignar grados de importancia a los asuntos públicos. Dentro de teoría, se llama el reto de agenda al fenómeno mediante el que un individuo reproduce el mismo esquema de jerarquización del medio informativo que habitualmente consume. Jerarquizar, entonces, equivale a proponer una organización del conocimiento.

Como consecuencia de la acción constante de los medios de comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o

---

<sup>32</sup> Ochoa, Oscar, Op. Cit. p. 11.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 11.



**excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. Además, el público tiende a asignar a lo que conoce una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios a los acontecimientos, a los problemas y a las personas. La manera como la gente comprende y valora la realidad está seriamente modificada por los medios. Lo anterior significa que:**

**a) Los acontecimientos importantes lo serán sólo cuando los medios les otorguen esa categoría.**

**b) Los medios impactarán esa estructura psíquica los destinatarios.**

**Al poner el acento en esta creciente dependencia cognoscitiva, la teoría de la formación de agendas plantea un impacto directo, aunque diferido, no inmediato, sobre el emisor, que se produce y se configura con base en dos estrategias:**

**a) La selección de temas y problemas presentes en la agenda.**

**b) La jerarquía de la prioridad con que dichos temas son colocados en la agenda.**

**\*Los medios son un filtro interpuesto entre el individuo y la realidad. Al disminuir la posibilidad de acceso a la información de primera mano captada por la experiencia directa para captar la realidad, se tiende a aceptar como tal la presentada por los medios, aunque sea una realidad mutilada y a veces distorsionada<sup>34</sup>.**

**El principio de la realidad es el aspecto central de la estructura psíquica de los sujetos, cuya conducta se basa, en parte, precisamente en su idea de realidad y mediante procesos de identificación es fácil comprender la influencia de la televisión como el principal constructor de la realidad para la mayoría de las personas. Un individuo poco conocedor de la realidad actúa de manera poco**

---

<sup>34</sup> García Silberman, Sarah, Op.Cit..

eficiente delante de ella, si es que actúa. En síntesis, algunas peculiaridades de esta teoría son que:

- a) Se inserta dentro de una visión mediática.
- b) No considera un modelo de análisis definido para medir efectos.
- c) No estudia el impacto de campañas propagandísticas, publicitarias ni episodios determinados, sino que observa el consumo formativo a largo plazo<sup>35</sup>.

El control de la agenda se define como la actividad que pone límites a lo que puede ser dicho y a las maneras de decirlo, por medio del sistema de orden. Los medios tratan de marcar los acontecimientos y de esta manera implícitamente expresan una valoración del hecho. Ese control supondría aplicar al acontecimiento un marco de cobertura a un determinado hecho para asignarle una dimensión, aunque hay acontecimientos que se imponen al sistema de medios y es posible excluirlos.

Por su magnitud, hay acontecimientos cuya trascendencia es imposible ocultar, pero después de todo, en la circulación de los de noticias siempre es posible enmarcarlos dentro de una dimensión. Cuando los medios tratan de minimizar o exagerar noticias, se genera una tensión que confunde a las audiencias.

Guy Durain señala que hay distintas maneras de mentir utilizadas en la construcción de agendas.<sup>36</sup> La mentira consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera. Según este autor, existen tres tipos de mentira en el manejo de formación propagandística, publicitaria o periodística.

---

<sup>35</sup> Véase Alsina, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. España, Paidós, p. 128. Chomsky, Noam. *La construcción del consenso*. España, Paidós, 1988. p. 128.

<sup>36</sup> Durandín, Guy. *La mentira en la propaganda y en la publicidad*. España, Paidós, 1990, Capítulo 1.

**Supresión:** Consiste en eliminar de la realidad un elemento que modifica considerablemente la interpretación de los demás. Es la manera más sencilla de mentir, pues consiste en provocar la inadvertencia de algunos temas y, cuando funciona, no expone al emisor a contradicciones y confrontaciones. Los receptores se atienen a lo que los medios quieren ofrecerles y muy rara vez demandan datos complementarios.

No es una mentira explícita, pues no consiste en expresar una falsedad. Por ello, para el receptor es muy difícil percibirla. Este mecanismo de formación de agendas es más eficaz cuando se acompaña de información, por medio de una gran base de datos, el receptor tiene la idea de que recibe suficiente información. Su importancia radica en que altera el significado general de toda la información que se incluye en el temario.

**Adición:** Es un procedimiento más complejo, pues agregar un elemento a la realidad es mucho más difícil que sustraerlo. La adición consiste principalmente en hablar de objetos, características, propiedades, peligros o testimonios inexistentes. Es un procedimiento que demanda más imaginación y sustentación. Actualmente, algunas de las cosas que más se inventan son tendencias de opinión pública, aceptación de partidos, número de asistentes a actos públicos, tirajes de publicaciones y aquello que tenga relación con respaldo popular.

**Deformación:** Se trata de exagerar o minimizar los acontecimientos. También se utiliza en la exaltación de ofrecimientos y expectativas. A veces se minimizan riesgos para disminuir peligros reales, por ejemplo, en las noticias relacionadas con devaluaciones o con el abasto de productos. En esta categoría se incluyen igualmente la descontextualización, acomodo o mutilación de declaraciones.

## **1.4.2 ALGUNAS REFLEXIONES CRÍTICAS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE AGENDAS**

Las aportaciones contemporáneas que proceden de la *mass communication research* les caracteriza la exaltación de los lazos interpersonales para explicar fenómenos de opinión pública. Esta visión le resta responsabilidad de los grandes emisores, por los considera factor más, pero interacción con muchos elementos ajenos a sus alcances. Para no quedarnos con la pura visión de efectos limitados, conviene exponer algunas observaciones, procedentes de posiciones críticas, como los siguientes:

1. Causa preocupación que la agenda pública sea construida por pocas personas, máxime en sociedades donde la pluralidad es un concepto de estreno.
2. En la estrategia de inclusión y exclusión, que es básica en esta teoría, muy pocas veces los constructores de realidad respetan las dicotomías, esenciales para comprender esa realidad.
3. Los informadores revierten la jerarquización informativa en lugar de mostrar la realidad.
4. Una proporción considerable de las inclinaciones y opiniones políticas se debe a referentes previos, pues bien, si estos proceden básicamente de la televisión, entonces, a la larga, sí modifican criterios y forma de pensar.
5. Pese a las amplias sospechas populares de que la información por televisión es hasta cierto punto perversa y engañosa, a la larga, su influencia es ineludible en grandes franjas de la población.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

6. **El sistema de pensamiento es uno, no tres. No es posible afirmar que una parte de nuestra razón sabe, otra opina y otra actúa. El conocimiento es la base de la opinión y una parte importante del comportamiento. Todo tiene relación con la misma fuente relacional y los medios de comunicación pesan mucho en la configuración de estructuras.**
7. **Desde el punto de vista racional o consciente, somos lo que sabemos. La limitación del saber es mutilación del pensar e indefinición del ser.**
8. **El pragmatismo de los tiempos actuales exige diseñar temarios que consigan muchos lectores y espectadores y que éstos piensen de acuerdo con los intereses del medio.**

## **1.4. 3 ESPIRAL DE SILENCIO**

La espiral del silencio (Noelle-Neumann) o de la mayoría silenciosa, es una teoría que trata sobre los mecanismos subjetivos que hacen posible la expresión o silencio en función del ambiente. Supone que en los temas de interés público, la mayor parte de la población suele estar equilibrada en sus opiniones; sin embargo, algunos medios no son del todo objetivos, creando un clima de opinión que es percibido por los receptores como la opinión mayoritaria y provocando que quienes no compartan esa opinión se perciban como minoría y se desplieguen, escondiéndose en el silencio.<sup>37</sup>

Este proceso de la comunicación no sólo busca que las personas se escondan en el silencio, sino también que esas voces diferentes, supuestamente minoritarias, se sumen a las mayoritarias.

---

<sup>37</sup> Ochoa, Oscar, Op. Cit. , p. 12.

## 1. 5 LA PROPAGANDA

*"La propaganda es una guerra donde el micrófono puede llegar a ser más importante que la verdad"*<sup>38</sup>

Eulalio Ferrer

Al igual que los anteriores conceptos, la propaganda ha tenido una larga historia. Es bien sabido que su nacimiento tiene sus orígenes en el predominio ideológico y político del catolicismo que se sentía amenazado por el nacimiento y la rápida difusión de las ideas luteranas. A partir de 1622 el término se utilizó para designar la labor de extensión o propagación entre los hombres de las ideas religiosas católicas. Durante las dos guerras mundiales la propaganda fue utilizada a gran escala tanto por el régimen nazi como por el fascista.

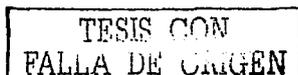
A lo largo de la historia ha sido observada y estudiada. En este sentido, J.A.C. Brown la define como cualquier plan para propagar una doctrina o una práctica para influir sobre las actividades emocionales de los otros, mientras para Kimbal Young es una realidad, un mecanismo a influir sobre nuestro sistema de creencias... el propósito consciente y deliberado de la propaganda, es modificar o crear mitos o leyendas. Ellul la considera como la posibilidad de una acción de influencia... asentada sobre bases científicas y explicaciones... con contenido ideológico fundada sobre reales precisas y exactas... modificar una opinión en su conjunto y obtener comportamientos de masas... con el empleo de los medios de comunicación de masas... con carácter de permanencia.<sup>39</sup>

Los tres autores coinciden en cambiar las actitudes, emociones, pensamientos o creencias. Sin embargo, es necesario considerar que la propaganda logra su función a través de un mensaje para que la persona o el grupo social puedan modificar su posición distinta u opuesta a la que tenían antes.

Históricamente la propaganda se puede se puede clasificar por sus objetivos, tácticas, orientaciones, tipos de campaña y contrapropaganda.

<sup>38</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio, Op. Cit., p. 122.

<sup>39</sup> Herreros, Arconada, Mario, *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas promociones y publicaciones Universitarias, pp. 70-73.



### **Objetivos**

- **Política:** Son campañas a favor de determinadas políticas o políticos y se utilizan principalmente en los procesos electorales.
- **Religiosa:** Consiste en campañas a favor de las ideas que cada grupo religioso.
- **Sociológica:** Son campañas realizadas a favor de los valores o principios aceptados en su momento como benéficas para la convivencia social y su desarrollo. Ejemplo de ello, la higiene pública, las campañas de vacunación o relacionadas con la ecología.

**En el caso de las tácticas, se pueden subdividir en dos grupos:**

- **Manifiestas:** Agrupa todas las manifestaciones reconocidas de inmediato como tales porque muestra claramente su propósito.

### **Tácticas:**

- **Encubiertas:** Es donde el fin propagandístico se oculta.

En la actualidad, la propaganda en tanto en la política exterior como interior de los países constituyen una de las principales dimensiones para el estudio de esta materia. Su importancia varía según las circunstancias, los objetivos, el panorama internacional o nacional. Es por ello que su orientación puede ser de dos formas:

- **Nacional:** Dirigida al interior de un sistema político. Muchas veces corresponde a los procesos electorales de cada país.

#### **Orientación:**

- **Internacional:** Sirve a la política en todos los múltiples requerimientos de la adhesión ciudadana, como la desarrollada por Estados Unidos y el régimen Talibán debido a la incursión armada de los Aliados a Afganistán para derrocar a la organización de Osama Bin Laden. El propósito informativo estadounidense es demostrarle al mundo, y en especial a los musulmanes, que los ataques militares contra posiciones en Afganistán no están dirigidos contra el pueblo afgano (...) y por otro lado Bin Laden, de convocar a una Guerra Santa<sup>40</sup>. También ha sido vista en la guerra de los Aliados contra Iraq.

Existen diferentes tipos de propaganda en cuanto tiempo e intensidad:

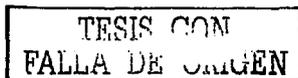
- **Permanente:** Perdura mientras las circunstancias que la originan permanecen

#### **Tipos:**

- **Periódica:** Tiene un tiempo determinado como sucede en las campañas electorales.

---

<sup>40</sup> Sarmiento, Sergio, *Propaganda*, Jaque Mate, Reforma, 10 de octubre del 2001, p. 12.



- **Ocasional:** Es aquella que se deriva de acontecimientos o situaciones no controladas que requieren de un tratamiento propagandístico.<sup>41</sup>

**Contrapropaganda:**

- Esta se usa con el fin de descomponer la propaganda adversaria en sus elementos constitutivos para aislarlos y clasificarlos. Ya despojados de su aparato verbal y simbólico se facilita el combate; atacar los puntos débiles; cuando la propaganda es poderosa se recomienda nunca atacarla de frente; atacar y desdeñar al adversario porque en materia de propaganda el argumento personal va más allá del racional; demostrar que las ideas del adversario están en contradicción con los hechos; ridiculizar al adversario y hacer la lucha se desarrolle en el terreno propio.

Diversos investigadores sugieren algunas reglas generales de la en una campaña:

- Transfusión:** Opera mediante un sustrato preexistente, es decir, mediante prejuicios.
- Incitaciones:** Opera mediante símbolos de promesas y satisfacción, a los deseos emocionales.

---

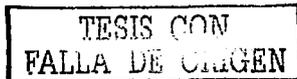
<sup>41</sup> Herreros, Arconada, Op. Cit., p.132

- c) **Simplificación y enemigo único:** Es creada para que sea absorbida de inmediato a través de un símbolo. También se debe individualizar al enemigo en una sola persona para atacar todos sus defectos.
- d) **Repetición:** Consiste en repetir ideas e ideas a fin de que el receptor pueda hacerlas suyas.
- e) **Forma indirecta:** Opera mediante la insinuación y la implicación debido a que a veces funciona mejor que el mensaje directo.
- f) **Exageración y desfiguración:** Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas y se pueden emplear recursos como la exageración, las falsedades y las acusaciones.
- g) **Orquestación:** Es la persistencia del tema, su triunfo está ligado cuando logra expandirse en todos los rincones de una sociedad.
- h) **Unanimidad y contagio:** Crear la impresión de unanimidad y utilizarla como medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo. Por lo que se refiere al contagio se puede percibir en los eventos de masa y para ello se utilizan banderas, antorchas, estandartes, ornamentos, música, etcétera. Además apela a los sentimientos básicos<sup>42</sup>.

La propaganda se vale de diversos medios para lograr su objetivo como: la fotografía del candidato, la biografía, el *slogan*, colores y sonidos. Además de la relación con los medios de comunicación en especial con la radio y la televisión.

---

<sup>42</sup> Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino Roberto, Op. Cit., pp. 77-79.



**Ambos medios permiten alcanzar un auditorio más amplio para tratar de influir en las opiniones.**

**Pero también se ha vinculado con la persuasión, los fundamentos teóricos de la persuasión se encuentran formulados en la retórica aristotélica, para convencer a otros con razones sobre cualquier cuestión. Mas para llegar a ese convencimiento no es condición necesaria el uso de argumentos verdaderos. La persuasión puede llegar a ser el resultado de un convincente discurso construido con argumentaciones pertinentes, aunque falsas, pero aceptadas como verdaderas, a veces incluso por el persuasor.**

**Existen tres grandes tipos de persuasión:**

- a) Descontinuación:** Consiste en reducir la hostilidad para hacerse escuchar, crear dudas o ambivalencias.
- b) Conversión:** Mediante diversos mensajes se trata de despertar el interés de las personas apáticas y desinformados carentes de actitudes previas.
- c) Disuasión:** Se trata de reforzar e intensificar actitudes y conductas ya aceptadas, compromisos ya contraídos, a fin de prevenir en contra del llamado de otros mensajes persuasivos.

**La respuesta a los mensajes persuasivos pueden ser de cuatro clases: *iniciación*, si la persona no había pensado previamente en el asunto; *conversión*, si el individuo abandona sus visiones previas y adopta la del comunicador; *reforzamiento*, si la gente ratifica lo que ya pensaba con nuevos argumentos, y *activación*, si provoca algún acto del receptor.**

**Por lo que se refiere a la propaganda se ha de entender como: *un arsenal de artefactos persuasivos y dominantes que el hombre utiliza como medio para***

**hacer llegar a un auditorio o en el caso de las campañas al electorado el mensaje con el fin inseparable y meta preferente de conquistar o conservar el poder.**

Este concepto también es informativo-regulatorio debido a que trata de informar a través de sus mensajes, pero los alinea a sus intereses y persuasivo-estratégico porque los mensajes tienen objetivos definidos.

## **1. 6 LA PUBLICIDAD**

*"En estos días, el oficio de la publicidad se acerca tanto a la perfección, que va a ser difícil aportarle mejoras".  
Samuel Johnson 1759<sup>43</sup>*

En la actualidad el comercio dista mucho del que se practicaba desde la época del feudalismo donde prácticamente no existía debido a que las necesidades de consumo de cada aldea se satisfacían por sí mismas, es decir producían y consumían solamente lo que requerían y años más tarde en la transición de ese periodo al capitalismo, las cruzadas, la Iglesia y el aumento de la población en Europa, en el siglo X, fueron los actores que revivieron el comercio en aquel continente transportando productos de todas partes y a la vez provocaron que se explotaran una serie de nuevas necesidades.

El nacimiento de esta disciplina está determinado por dos acontecimientos sociales-económicos: el primero en el siglo XV la creación de la imprenta y en el XVIII; el desencadenamiento de la Revolución Industrial, en especial en Inglaterra donde el capitalismo se desarrolló primero y al mismo tiempo creó la diversificación de los productos, el auge del sistema de fabricación a gran escala encontró un mercado amplio en los países recién descubiertos y la división del trabajo que aunque no era nueva con el advenimiento de la maquinaria y del sistema de fábricas o fabril se hizo más marcada que nunca, el rico se hacía más

---

<sup>43</sup> Ramonet, Ignacio, *La fábrica de los deseos*, Le Monde Diplomatique edición mexicana, núm. 46 junio-julio del 2001, p. 1.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

rico y el pobre más pobre. Al mismo tiempo surgió el hombre-masa, un modo de ser hombre que se da en todas las clases sociales.

El comercio en el mundo evolucionó tanto que, paralelamente a la Revolución Industrial, inició un movimiento en los transportes para agilizar el traslado de los productos de un lugar a otro en el menor tiempo posible. En la actualidad, gracias a ellos se ha logrado un sano funcionamiento en el comercio mundial, por ejemplo en la "Cuenca del Pacífico – conformada por 47 países— genera un 40 por ciento de las exportaciones y 38 por ciento de importaciones a nivel mundial"<sup>44</sup>, esto ha hecho que nuevas regiones geográficas se constituyan en bloques comerciales como es el caso del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica o la Unión Europea.

Las nuevas formas de organización comerciales y económicas mundiales derivadas de la globalización han ocasionado que los productos que sólo estaban designados para unos cuantos puedan ser adquiridos prácticamente en cualquier lugar del mundo. En este sentido el uso de la publicidad tiene un papel central en el auge del comercio como formadora de mercados, pero también como nuevos estilos de vida. Hoy en día la publicidad ha invadido las calles, la televisión, el cine, los diarios y el radio, para vender determinados productos que se encargan de moldear a la sociedad en su conjunto en términos culturales y económicos.

La diversidad de productos ha ocasionado que exista una mayor competencia entre las empresas por vender sus productos y captar a través de las campañas publicitarias cada vez más consumidores. Por ejemplo, en el caso del comercio interior de Estados Unidos es una verdadera guerra la venta de productos debido a que cuenta con la economía más abierta del mundo, que es el reflejo, pregón y testimonio de la enorme carga competitiva que encierra el oficio de la publicidad. Actualmente en el mercado medio norteamericano se comercializan alrededor de unos 22 mil artículos.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Millán B. Julio A. *La Cuenca del Pacífico*. México, FCE, 1992. p.23.

<sup>45</sup> Toffler, Alvin, Op. Cit., p.127.

En el mundo existen diversos ejemplos sobre las luchas entre las empresas a través de las campañas de publicidad como la guerra entre las refresqueras Coca-Cola y Pepsi-Cola, cerveceras, telefónicas, cigarrereras y cualquier otro producto que este a nuestro alcance en la vida cotidiana. Pese a que la publicidad no tiene una historia tan antigua como la propaganda ha sido considerada como un icono de la modernidad.

La sociedad la considera inofensiva y carente de significación social, mientras que algunos especialistas la califican como el más maquiavélico invento manipulador de las oligarquías económicas. Ambas perspectivas sobre la publicidad son erróneas porque no es inofensiva y tiene un alto significativo social debido a los estereotipos que utiliza y por otro lado no es manipulador, sino persuasivo.

En este sentido, Francisco d' Egremy Alcázar, define a la publicidad como una forma muy especializada de la comunicación, a través de los diversos medios colectivos, cuya finalidad es crear mantener o modificar la actitud de compra del consumidor respecto algún producto o servicio.<sup>46</sup> Además se caracteriza por tener fines lucrativos, es decir, es una comunicación que informa y persuade al consumidor para que realice la actividad de la compra del satisfactor "publicitado".

Algunos autores como Ricardo Homs, destacan elementos a considerar en una campaña publicitaria como: la atención, interés, deseo y acción, aunque aclara que debe orientarse a persuadir las motivaciones individuales de cada una de las personas para que adquieran cualquier bien o servicio.<sup>47</sup>

Bajo estas perspectivas podemos indicar que la publicidad es: *una forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir es identificar y explotar los vacíos psicológicos del individuo o de la sociedad para generar mayores ganancias.*

---

<sup>46</sup> D'Egremy A., Fco., *Publicidad sin palabras*, México, Testimonios, p. 31.

<sup>47</sup> Homs, Ricardo, *Creadores de la imagen mexicana*, México, Planeta, 1992, p. 14.



**La mayoría de los publicistas destaca varios elementos para lanzar una campaña publicitaria:**

- a) La historia del producto o servicio**
- b) El análisis de la historia mercadológica y publicitaria**
- c) La investigación del mercado**
- d) Determinación del problema mercadotécnico**
- e) Los objetivos de la mercadotecnia**
- f) Las estrategias de mercadotecnia**
- g) El perfil del consumidor**
- h) El problema publicitario**
- i) Los objetivos publicitarios**
- j) La estrategia creativa**
- k) La selección de medios**
- l) La estrategia de medios**
- m) El presupuesto**

**Aunque de ninguna manera estos elementos no son ninguna receta de cocina para lograr que los consumidores adquieran un producto, es necesario considerarlos para planear una campaña publicitaria. Por ejemplo, para la industria cinematográfica de Estados Unidos, una de las más importantes del mundo, no se atrevería a lanzar un promocional de una película con dos personas desnudas y que se pudiera observar en todas las paradas de autobuses debido a que es una cultura multiétnica y puritana, mientras que en España, debido a la apertura sexual, sobre todo de la última década y con ayuda del fenómeno que ha causado el Viagra se ha podido realizar este tipo de publicidad. "La carga ideológica del Viagra es enorme. Por primera vez después de muchos años se habla de sexo**

desde la perspectiva del placer, del puro disfrute”, señala Jordi Petit, autor del informe anual de la Asociación Internacional de Gays y Lesbianas.<sup>48</sup>

A ese fenómeno publicitario se le llama barrera cultural y básicamente son obstáculos que se presentan en la comunicación cuando el emisor o el receptor desconocen las costumbres o los usos sociales de un grupo o de un estrato social determinado.

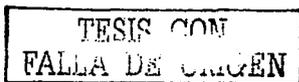
De acuerdo con varios especialistas existen diferentes tipos de campaña, pero se pueden agrupar básicamente en tres grupos:

- a) Lanzamiento para servicio y nuevos productos
- b) Mantenimiento para productos y servicios nuevos
- c) Relanzamiento para los productos que han caído en la obsolescencia y es preciso darle un nuevo enfoque o tratar de capturar otros mercados de consumidores

Desde que prácticamente esta disciplina nació, especialistas de diferentes corrientes se han cuestionado acerca de, en qué medida, una imagen, una palabra o una frase determina el cambio de comportamiento de una persona por algún producto. Dicha concepción está ligada al concepto denominado publicidad subliminal, es decir a aquellos mensajes que apelan a los instintos humanos, como sexo, hambre o necesidad de seguridad. La característica principal de este tipo de mensajes escapa de nuestra percepción consciente, y en forma directa se impone al subconsciente sin que la persona o la sociedad se percate de registrarla en su cerebro. A la par de estas consideraciones el profesor Philip Merikle, de la Universidad de Waterloo, Canadá, señala que no hay ninguna prueba de que una persona pueda actuar bajo la influencia de una percepción subliminal.<sup>49</sup> Ambas perspectivas sobre la publicidad no son falsas porque ninguna de las dos partes ha comprobado científicamente su existencia o su inexistencia, pero, lo que sí está

<sup>48</sup> Cuéllar, Manuel y Galvín, Virginia, *Sexo: todo vale*, El País Semanal, domingo 5 de agosto del 2001, p.29.

<sup>49</sup> Ramonet, Ignacio, Op. Cit. p. 10.



comprobado científicamente es su función como modeladora de la sociedad porque a través de ella se puede influir en la forma de conducta, de expresión, lenguajes, ideas o costumbres.

Envuelto en el eje triangular del producto-marca, la motivación del deseo y el uso —beneficio—, sus respuestas se convierten en pauta que relacione valores reales con simulados, entre lo que una mercancía aparenta ser; entre lo que el consumidor cree ser y lo que verdaderamente es.

Al respecto, Enrique Guinsberg, con la teoría del Yo, Ello y Super Yo, propuesta por el psicoanalista Sigmund Freud, destaca la importancia de “un proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otra persona y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones.”<sup>50</sup> Para ello la publicidad utiliza modelos o estereotipos, principalmente de la vida de los espectáculos o de los deportes, en el que recomienda tal o cual marca explotando el Super yo, es decir el ideal del yo— a través de diversas identificaciones.

En este sentido, desde un punto sociológico y psicológico la publicidad tiene varios roles en la sociedad, dos de ellas son la identificación y la satisfacción de las necesidades que están presentes en la sociedad, como puede ser el adquirir un vehículo, un reloj, llevar consigo un traje o cualquier prenda de alguna marca en específico, cuando la necesidad primaria es el vestir, sin importar qué marca es o modelo, esto es para integrarnos con otros distinguimos de ellos y para realizar nuestros deseos. La mujer o el hombre se deja seducir debido a los factores que son parte biológica de la humanidad como las inseguridades. La publicidad como modeladora de la sociedad no sólo vende cualquier producto sino también un *status*, sólo es necesario revisar los suplementos de moda de los diferentes diarios para ver en que forma visten los diferentes grupos de la sociedad para tratar de

---

<sup>50</sup> Guinsberg, Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, México, Pangea -UAM, 1985, 158 pp.

imitarlos y ser aceptados en ese círculo social, aunque no necesariamente significa que el usuario va a conseguir ese objetivo.

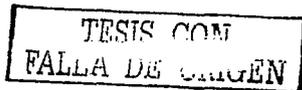
Tradicionalmente uno de los estereotipos que más utilizan en las campañas es la de los deportistas, actores, pero también de los hombres o mujeres que representan el poder o la elegancia. Con ello se pretende cubrir el vacío psicológico, en aquellas áreas de la personalidad donde la persona se siente insegura o con sentimientos de inferioridad.

La publicidad tiene mensaje que puede ser verbal o no verbal, es decir, si es oral o se da en caracteres legibles; no verbal si se utilizan significados sin la intervención de sonidos o palabras, como los movimientos corporales, el espacio físico, los olores que estimulan el olfato o la sensibilidad de la piel al tacto o al calor; también puede ser icónica, si se emplean signos para transmitir ideas. Lo cierto es que también es un proceso de persuasión, intenso, planeado y controlado, que se realiza con determinado tiempo, en ella se trasmite información, las ideas, actitudes o emociones por medio de un canal de comunicación en el que nos enseña diversos estilos de vida. En este sentido la publicidad tiene el propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, para rechazar o adoptar algo.

En la actualidad la industria publicitaria ya invierte en un nuevo frente, el de la colecta sistemática, — y a veces subrepticia— de datos sobre los consumidores para captar mejor las últimas prácticas culturales: música, moda, expresiones de los tiempos que se corren. Ejemplos claros de ello, pueden ser los estudios realizados tanto por Néstor Canclini, desde un punto de vista sociológico, como por el periódico Reforma, desde un punto de vista cultural.<sup>51</sup> A partir de éstos se puede estudiar cuáles son los hábitos de consumo, qué lugares frecuentan, que programas se observan por la televisión, por qué medios de comunicación se informa la sociedad. Otras de las formas para conseguir información acerca de los consumidores son a través de la tarjeta de crédito que diariamente se utiliza en

---

<sup>51</sup> García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo 1995, pp. 77-99. Véase Séptima entrega del consumo cultural y los medios, Reforma 17 de abril, p. 4C.



diversos centros comerciales o establecimientos así se sabe qué tipo de gente asiste a esos lugares qué come, qué compra y dónde vive.

Estos elementos demuestran que contrario a las empresas o productores que organizaban el consumo del deseo para producir determinados productos ha quedado en el olvido, ahora son los propios consumidores quienes son parte fundamental en la creación de los nuevos productos. Con esta información el publicista *identifica*, pero no crea las necesidades del consumidor. Los especialistas se encargan de envolver de forma atractiva el producto para venderlo por medio de los diferentes medios de comunicación. No en vano ciertos productos sólo tienen cabida en algunos eventos como los programas deportivos, telenovelas, musicales, conciertos, películas mexicanas o extranjeras.

El uso de la publicidad también se ha expandido hacia otros mercados. Hoy en día no sólo se encuentran productos en la red lícitos, sino también aquellos que no lo son para la mayoría de los países, como es el caso del estado de Columbia Británica, ubicada en Canadá donde la industria de Marc Emery se dedica a la producción y venta internacional de marihuana por medio de su página de Internet [www.emeryseeds.com](http://www.emeryseeds.com) y además se desempeña como editor Cannabis Culture y productor de la televisora Post-TV, una emisora dedicada exclusivamente a promover la marihuana, sus usos medicinales, el cultivo de las plantas, e incluso ofrecer consejos legales a los televidentes<sup>52</sup>.

Lo cierto es que con este sistema, la empresa ha logrado ventas de 9 millones de dólares estadounidenses en aproximadamente siete años y se ha convertido en el primer producto de exportación de esa provincia a Estados Unidos con 3, 800 millones de dólares, seguido por los productos madereros con 2, 850 y, por el petróleo y gas con 1, 580 millones de dólares estadounidenses. Lo que nos da una idea de la relación entre la publicidad y los medios de comunicación.

---

<sup>52</sup> Curi, Max, *Marihuana*, Reforma 29 de julio del 2001, p. 1.

De acuerdo con Interbrand, Citigroup en el 2001 las marcas más valiosas del mundo son:

1) Coca- Cola	68.9
2) Microsof	65.1
3) IBM	52.8
4) General Electric	42.2
5) Nokia	35.0
6) Intel	34.7
7) Disney	32.6
8) Ford	30.1
9) McDonald's	25.3
10) AT&T	22.8* <sup>53</sup>

\*Miles de Millones de dólares:

La supremacía internacional de estas marcas ha sido costosa debido a que es necesario "bombardear" constantemente a los consumidores sobre la presencia del producto puesto que existen otras opciones y que los productos pueden ser olvidados. La compañía refresquera Coca-Cola en el 2000, donó a la biblioteca del Congreso de Estados Unidos el equivalente a medio siglo de sus spots publicitarios, difundidos en todo el mundo, había más de 20 mil. Lo que aproximadamente significa que, por lo menos, ha creado un spot al día durante casi 50 años".<sup>54</sup> Finalmente la publicidad opera muy a pesar de la voluntad y deseos del emisor, sin embargo si no cuenta con sus expectativas, deseos o activos o latentes o el consumidor no cuenta con una suficiente liquidez económica no funcionará. Pese a estos dos factores casi ninguna persona está

<sup>53</sup> Gerry Khermouch, Stanley Holmes y Moon, Ihlwan, *Las mejores marcas globales*. Reforma 2001, Negocios, p. 14

<sup>54</sup> Ramonet, Ignacio, Op. Cit., p. 10.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

exenta de ser susceptible a la publicidad y los resultados se pueden observar en su forma de vida.

## **1. 7 MARKETING COMERCIAL Y SUS CARACTERÍSTICAS**

**“La función del *marketing* es convertir las necesidades sociales en oportunidades lucrativas”  
Anónimo**

A mediados del siglo XX, Erich Fromm advertía que los psiquiatras, los psicólogos y los psicoanalistas estaban a punto de convertirse en un grave problema para el hombre y que esas profesiones se convertirían en los sacerdotes de la nueva religión, de la diversión, del consumo y de la despersonalización, en los especialistas de la manipulación, en los portavoces de la personalidad enajenada.<sup>55</sup> Hoy parece que estaba en lo correcto y estos especialistas se han sumado a sociólogos, geógrafos, historiadores, estadistas, comunicadores, matemáticos o economistas para la identificación de necesidades y venta de productos.

Hoy la notoriedad del término está fuera de toda duda y pone de manifiesto con relevancia que ha alcanzado en el mundo de la empresa y de la organización en general, por la importancia creciente en la enseñanza, el aumento de las publicaciones técnicas y la presencia social que ha logrado, aunque no exenta de connotaciones negativas.

Antes que nada ha de entenderse a la *empresa* como un ente cuya estructura adecua cada uno de sus elementos en un sistema totalizador encaminado a la consecución del máximo y continuado beneficio posible. A estos objetivos se supeditan todas las actividades empresariales, de todas ellas, la comercialización constituye, posiblemente, el centro en torno al cual gravita el resto de las actividades de la firma. Es en el mercado, en las ventas, donde culmina el éxito o el fracaso del funcionamiento del sistema empresarial.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Fromm, Erich, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, México, FCE, 1997, p. 144.

<sup>56</sup> Herreros, Arconada, Mario, *Op. Cit.*, pp. 158-159.

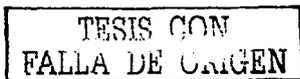
Los éxitos mercantiles se logran mediante la puesta en práctica de un conjunto de planes y decisiones integradas en una estrategia general encaminada a conseguir objetivos concretos que se supeditan todos los esfuerzos del aparato empresarial. El objetivo último consiste en lograr un alto nivel de comercialización que se refleje en ganancias líquidas.

Teóricamente el *marketing* se encuentra en una evolución constante porque no se ha alcanzado un consenso sobre su significado, ni el área que abarca. Sin embargo, aunque el término fue acuñado en 1910, su definición ha sufrido continuos cambios. La paternidad del significado se debe a la *American Marketing Association (AMA)*, que en 1985 definió al *marketing* como un proceso de la planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.<sup>57</sup> Aquel trabajo se destacó porque lo consideraba como un conjunto de actividades de planificación y acción en el que intervienen agentes sin limitar su naturaleza, es decir entendidos en sentido amplio; el concepto intercambio incluye tanto el aspecto material como el inmaterial; se adhiere a los planteamientos de la teoría del intercambio en sentido amplio; persigue satisfacer objetivos ya sean de organización o del individuo; carácter neutral por no estar orientada hacia una de las partes del intercambio. Sin embargo, la definición también ha sido criticada por dos limitaciones genéricas. No cuenta los posibles mecanismos de resolución de los conflictos que se producen cuando entran en colisión los intereses de los individuos y las organizaciones. Sólo reconoce las actividades comerciales oferentes, sin reconocer aquellas realizadas por los demandantes. Cuando se habla de *marketing* se hace referencia a aquella actividad con un proceso sistemático con el objetivo.

Con el inicio del nuevo milenio observamos que las teorías del *marketing* resultan insuficientes para explicar la situación que se ha creado con la aparición

---

<sup>57</sup> Luque, Teodoro. *Marketing político*, Barcelona, Ariel, 1996, p.5.



del internet, la globalización y la redefinición de los mercados y la forma de hacer negocios. Esta actividad ha sido estudiada desde diferentes ángulos por lo que ha provocado un enfrentamiento entre los académicos y los pragmáticos, quienes han tratado de ofrecer una definición que sea aceptada por la mayoría.

Habría que resaltar algunas aportaciones y tendencias actuales que el dinamismo se caracteriza a nuestra disciplina no deja de proporcionar. Klotter ha cuestionado las "cuatro P's" de McCarthy (producto, precio, plaza y promoción), e incluyó dos más al término: *la del poder* y *las relaciones públicas*. En diversos trabajos ha presentado una clasificación más amplia donde incluye el *marketing-mix* que incluye: *product-mix*, *price-mix*, *distribution-mix*, y *communication-mix* que a su vez se compone de *mass communication-mix*, *personal communication-mix* y *publicity-mix* que ha aportado nuevos elementos para comprender mejor el *marketing*. En este sentido señala que el *marketing* es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.

Philippe J. Maarek lo considera como el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere su clientela. Sin embargo, esta concepción del *marketing* comercial hace aún incomprensible una definición porque no explica como se crean, mantienen o desarrollan los mercados. En contraste, Peter Druker señalaba en 1975: "Hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".<sup>58</sup>

No obstante, desde la aparición del término ha tenido algunas interpretaciones erróneas que han impedido una aceptación válida. En distintas ocasiones se ha intentado utilizar el *marketing* como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas; como el conjunto de métodos y sistemas de investigación de mercados y que es un sistema de conducción.

Las definiciones tanto de Klotter como Druker aportan a nuestro estudio algunos elementos para ofrecer un concepto. Para fines prácticos entenderemos al *marketing* como: *un conjunto de actividades implícitas y explícitas encaminadas*

---

<sup>58</sup> Magrath, Allan J., *Los 6 imperativos del marketing*, Argentina, Vergara, 1993, p. 11.

*en la creación, desarrollo y comercialización de tal manera que reconozcan las actividades del cliente para que en lugar de imponer los productos los adapten a sus necesidades y gustos.*

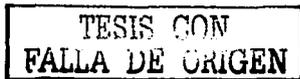
Este trabajo, por su propia naturaleza, no aspira a recibir calificación de exhaustivo por lo que se limita solo a ofrecer una definición y las variables para compararlas con los del *marketing* político. A pesar de las diferentes concepciones para definir al *marketing*, la mayoría coincide en los siguientes pasos para su desarrollo: Investigación, segmentación de mercados, posicionamiento del producto, la publicidad y la creación de la imagen.

Dentro de la primera etapa de la investigación es necesario tener un banco de información que permita conocer el comportamiento del consumidor: ¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Quién compra? ¿Cómo compra? ¿Cuánto compra? ¿Dónde compra? La investigación servirá en primera instancia para que la empresa ponga atención a todos los deseos y aspiraciones.

- a) **Necesidades del consumidor.** Es el mismo consumidor quien se encarga de ser el coproductor de sus propias compras ya que al pagar con una tarjeta de crédito no sólo proporciona el tipo de productos que utiliza, el tamaño, la marca, la hora que lo compra, sino que también su nombre, dirección, teléfono, modo de vida y una serie de datos potenciales que serán analizados por diversas empresas y con ello realizar una estrategia que les permita conocer el tipo de público que los consume y el tipo de producto que más se adecuada a sus necesidades aunque dicha información no significa que le dará un éxito a una empresa<sup>59</sup>.
- b) **Segmentación.** Ésta es una operación que, partiendo de la consideración real de mercado como algo heterogéneo, intenta

---

<sup>59</sup> Toffler, Alvin, Op. Cit., p. 132.



homogeneizar partiendo del empleo de criterios unificadores de conjuntos o subconjuntos de ese otro mayor, entendido como mercado total. Esta herramienta proporciona unidades de investigación mucho más fáciles, establece o define grupos de consumidores con unos perfiles de común personalidad, lo que facilita las tareas de comercialización. Dentro de las ventajas están: descubre los submercados más rentables, ubica que segmento necesita mayor comercialización, ubica el tipo de comunicación que necesita cada segmento y permite concentrar la comunicación donde hace falta.

- c) **Posicionamiento:** Aunque el vocablo procede de una expresión inglesa, en español se refiere a la designación del lugar que ocupa en el mercado o pretende ocupar una marca o un producto. Para el productor, el posicionamiento viene a ser la definición ideal del producto, con vocación de reconocimiento por el mercado o segmento de sus características, de la proclamación de sus ventajas frente a los productos competitivos y de la forma en que dará satisfacción a las expectativas de los consumidores.
- d) **La publicidad.** Esta herramienta es fundamental en el *marketing* comercial porque establece una relación entre el producto y el consumidor, gracias a la acción comunicativa. En esta etapa entra el plan de medios por los cuales se debe publicitar el producto.
- e) **Creación de la imagen:** Para la comercialización de los productos es necesario también la herramienta denominada imagen. Ésta se asienta sobre tres pilares formados por distintas categorías de atributos, mediante los cuales el usuario o el consumidor, los define. Estos tres ordenes se refieren a: el orden material del producto (características

físicas, precio, uso, etcétera.); valor simbólico (desde una perspectiva antropológica general); el grado de apetencia o deseo de posesión.

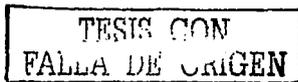
## **1. 8 MARKETING POLÍTICO Y SUS CARACTERÍSTICAS**

El concepto de *marketing* político es central en nuestro estudio debido a que sus herramientas son utilizadas con mayor frecuencia en las campañas electorales en México por la competencia que existe entre el PAN, PRD y PRI y por los recursos que se les han asignado para comprar espacios en los medios de comunicación, especialmente en los electrónicos.

Su origen no es muy claro, algunos investigadores consideran que nació en la promulgación de la "*Corrup and Illegal Practica Act*", en Inglaterra, que instituyó la función del agente electoral, responsable del cumplimiento de la legislación y de la contabilidad de la campaña electoral. Mientras que otros ubican su nacimiento en los Estados Unidos a partir de 1886, cuando el Partido Republicano confió la organización de su campaña electoral a un hombre de negocios llamado Marcus Alonzo Hanna.<sup>60</sup> Pero sin duda alguna, el *marketing* que ha llegado hasta nuestros días es el que se ha practicado en Estados Unidos desde las elecciones presidenciales de 1952. Sin embargo, su expansión y consolidación también se debió a la ayuda de los estudios de Pavlov, los reflejos condicionados; Freud, las imágenes parternales; Batten, Barton, Durtin y Osborne sobre el comercio de las masas, y los trabajos de Riesman, sobre los electores consumidores.

También los trabajos de los funcionalistas Harold D. Lasswell y Paul F. Lazarsfeld pioneros en el estudio de los medios y sus efectos sobre el público, debido a los avances de los medios de comunicación y la complejidad de la comunicación actual sus estudios han sido rebasados porque en aquel entonces sólo realizaron categorías de análisis destinadas a la prensa y evidentemente en

<sup>60</sup> Herreros, Arconada, Mario, Op. Cit., p. 175.



la actualidad la televisión es parte de la vida cotidiana así como el Internet cobra cada día una mayor importancia.

Actualmente se estudian más los elementos que pueden ayudar a conquistar el poder y como mantenerlo, que han trastocado prácticamente todos los países regidos bajo la democracia. Durante cualquier campaña no importa si lo que se dice, sobre quien ya tiene o aspira tener un cargo en el poder es verdadero o falso, lo importante es convencer, asegurar el triunfo dialéctico y que es la "mejor" opción.

El *marketing* político ha abarcado prácticamente a todo el mundo y se ha hecho presente en los regímenes democráticos de los últimos 50 años, por ejemplo en países de Latinoamérica y los que eran comunistas como parte de una visión del desarrollo del hombre al modelo económico del libre mercado. En los últimos 20 años diversos líderes mundiales como Ronald Reagan, Francois Mitterrand, Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José María Aznar han sabido utilizar estas herramientas para construir y corregir su imagen.

Desde el punto de vista de la teoría política, ofrecer una definición de *marketing* no es un asunto novedoso, aun cuando el uso del vocablo pudiera parecerlo. Su significado al igual que el *marketing* comercial ha encontrado algunas dificultades porque ha adquirido connotaciones peyorativas para la política, al establecer una analogía con la actividad comercial.

Para la construcción de la definición es necesario revisar varios autores con el fin encontrar la riqueza del concepto y poder asumir uno para este trabajo. Si comenzamos a ubicar el concepto en el contexto socio-histórico, es indispensable analizar lo expuesto en la década de los 80 por algunos politólogos norteamericanos y británicos, quienes quisieron ver en la política y en los políticos un producto más sujeto a las leyes de la oferta y la demanda. Se llegó a mencionar explícitamente la existencia de un mercado político en el que las

ideologías y sus exponentes serían expuestos al gusto de un consumidor que los aceptarían o rechazarían como cualquier otro bien y/o servicio.<sup>61</sup>

Teodore Luque en su libro *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*, lo define como: Un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso se complementa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación<sup>62</sup>. En este sentido, son los candidatos los que buscan adecuarse a las necesidades de los electores, pero a diferencia de los productos no pueden ser reemplazados en caso de no contar con las características que lo distinguen de los demás. Mientras, Philippe J. Maarek señala que es el método global dentro de la comunicación política, dentro del cual la propaganda, constituye una forma de información política unidireccional mediante pago.

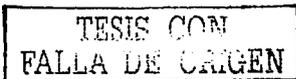
Más allá de estas visiones el *marketing* político es el conjunto de instrumentos técnicos que permiten discurrir sobre la lógica del comportamiento ciudadano frente al impacto de las cuestiones culturales y políticas. Las formas modernas de organización de las campañas electorales definen a los líderes por sus atributos, valores, cada una de sus partes en términos de amigos, enemigos, se califica y evalúa a nombre de la nación y para la nación. Todo ello se realiza a partir de un ejercicio de retórica y se establecen momentos, lugares y personajes específicos, se construye un escenario de expectativa que permite la difusión del mensaje más ágil y comprensible al mayor número de personas.

Es decir, asume una actitud de comunicación con el objetivo de generar una decisión y una acción de carácter político dentro del marco del espacio público, actuando conforme a fines y valores; motivando afectos; procediendo conforme a conductas automatizadas (hábitos); desplegando una actitud protagónica en la

---

<sup>61</sup> González Casanova Fernández, Enrique "De la legitimidad al marketing político: El problema de la credibilidad". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, No. 167 oct-dic-1995, p. 189.

<sup>62</sup> Luque, Teodoro, Op. Cit., p.9.



escena política (acción dramaturgica), y pretendiendo motivar una interacción en la creación y coordinación de los consensos". Los políticos son aclamados como futuros buenos líderes, no porque sus políticas sean juiciosas o porque aumentarán la felicidad humana, sino porque saben cómo luchar por la popularidad. Cuando el éxito se mide por el número de votos conseguidos, las políticas de un partido son buenas porque se venden bien.<sup>63</sup>

Las técnicas empleadas por el *marketing* comercial no pueden aplicarse en su totalidad a la política porque no existe la compra, ni el precio. El verbo vender no debe aplicarse al proceso electoral desde el punto de vista teórico porque carece totalmente de elementos configuradores del negocio jurídico de la compra-venta. Debe destacarse que en el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la satisfacción del deseo real o creado. Se trata de una necesidad de consumo y como tal contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores.

Desde el punto de vista pragmático, se trata de vender a toda costa al candidato en cuestión porque se trata de ajustar su imagen a los deseos y necesidades de los electores, aunque en este caso intervienen otros elementos como el sistema de valores y los hechos político-sociales que pueden cambiar el rumbo de las elecciones como: el levantamiento armado de Chiapas el 1 de enero y el asesinato de Luis Donaldo Colosio, ambos en 1994.

Una de las diferencias marcadas entre el *marketing* comercial y político es que si en el primero no satisface las expectativas del cliente se puede cambiar el producto o regresar el dinero del cliente, mientras que en el segundo nada se puede hacer. En el caso del *marketing* político-electoral el tiempo más limitado porque existe una fecha para el inicio y termino de las campañas.

Sin embargo, existen numerosas similitudes que los teóricos ya han abordado ampliamente:

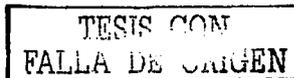
---

<sup>63</sup> H. Qualter, Terence, *Publicidad y Democracia en la sociedad de las masas*, Paidós, p. 183.

- **Persiguen dotar a sus respectivas campañas de una visión estratégica.**
- **Requieren de un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo, etcétera.)**
- **Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del mercado en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, etcétera.)**
- **Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública.)**
- **Comunican los mensajes elaborados a través de los medios de comunicación y acciones de publicidad.**
- **Traducen los mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas ( productos o candidatos)**

**Existen tres tipos de *marketing* no comercial:**

- **Político: Debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de las ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo.**



- **Electoral:** Se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política.
- **Social:** Funciona para informar a la sociedad sobre los programas gubernamentales como las campañas de vacunación, de alerta ante cualquier desastre como inundaciones, erupción de volcanes, sismos, etcétera.

En este caso el que más no interesa por el objetivo de este estudio es el *marketing* electoral, casi todos los autores coinciden en que se componen en tres estrategias:

- La política.
- La comunicacional
- La publicitaria

La *estrategia política* consiste en conocer el mercado electoral que determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución a largo plazo. Los especialistas en *marketing* político para la recopilación de la información se valen tanto de técnicas cuantitativos como cualitativos:

- Entrevista por correo:** A los integrantes del muestreo se le envía un cuestionario con una carta explicativa que ha de contestar y devolver.

- b) **Entrevista telefónica:** Es un cuestionario breve para conocer, en este caso, la intención del voto y la valoración de líderes.
- c) **Entrevista personal:** Es un instrumento muy utilizado en las precampañas, campañas y de salida a partir de cuestionarios sencillos y fijos con preguntas cerradas.

Entre el abanico de técnicas cualitativas destacan las siguientes:

- a) **Entrevistas profundas:** Son sencillas donde el entrevistado se expresa libremente.
- b) **Grupos focales:** Son sesiones de discusión grupal coordinadas por un moderador para recoger las opiniones espontáneas.
- c) **Observación y proyección:** Son registros de laboratorio que se realizan a partir de las reacciones de individuos sometidos a situaciones provocadas y controladas por el equipo de investigación.

En esta estrategia también destaca la necesidad de crear un mapa político, que consiste en la presentación del conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, electorado, fuerzas políticas, potenciales alianzas, grupos de presión, medios de comunicación.) La confección de este mapa puede quedar dividido en diferentes criterios como: el ideológico que identifica la cercanía de la sociedad con los grupos políticos; el partidario se apoya en el análisis de sistema de partidos y ubica a los candidatos según su afiliación partidista; el temático consiste en analizar los tópicos de los diferentes candidatos y el

geográfico consiste en realizar un mapa geopolítico para conocer la fuerza de los diferentes grupos y candidatos.<sup>64</sup>

Esta estrategia permite conocer también la red motivacional del voto que consiste en identificar las justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas que constituyen la decisión electoral, entre las principales destacan: la ideológica, partidaria, de clase, la idea de cambio o continuidad, con el candidato, con la propuesta, el discurso y con la imagen.

A partir de esta investigación se puede crear una segmentación del electorado para que el candidato en cuestión pueda lograr dirigirse al que más le interesa y conseguir sus objetivos.<sup>65</sup>

- a) **Segmento fiel:** Conformado por seguidores permanentes del candidato o porque sus deseos y aspiraciones se ajustan a la propuesta.
- b) **Seguidor:** Siguen a un líder de opinión.
- c) **Flotante:** Pueden votar a favor o en contra de cualquier partido o candidato.
- d) **Abstencionismo:** Han perdido credibilidad en la clase política y en sus instituciones.

Por otra parte, la *estrategia comunicacional* debe plantearse desde varias perspectivas:

- a) **La estrategia discursiva:** Es la transmisión de las ideas del candidato.
- b) **El plan de medios y imposición de la agenda setting:** Consiste en definir como se utilizarán los medios de comunicación y a instalar el mensaje en los medios conforme a los intereses del candidato.

---

<sup>64</sup> Martínez-Pandiani, Gustavo, Op. Cit. pp. 80-81

<sup>65</sup> Véase Namakforoosh, Mohammad Naghi, Mercadotecnia electoral. Limusa, México, 1984

Actualmente existen diferentes herramientas de las que se valen los candidatos para dar a conocer sus propuestas como: comerciales televisivos, conferencias de prensa, folletos, boletines de prensa, debates televisivos, apariciones en programas no políticos, etcétera.

De acuerdo con Gustavo Martínez-Pandiani, la *estrategia publicitaria* consiste en traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen, recurriendo a la función comunicativa donde se expone la propuesta del candidato y a la función persuasiva que apele a las emociones.

Los elementos que más destacan son:

- a) **Posicionamiento.** Es decir, lograr un alto nivel de recordación en la población y representar la imagen que pretende transmitir a los electores.
  
- b) **La construcción de la imagen:** En este apartado el candidato y los electores actúan simultáneamente. El primero trata de convencer a los segundos que por sus características es la mejor opción, mientras que los segundos evalúan dichas características con base en su escala de valores.

Aunque de forma muy sucinta, estos son básicamente los pasos del *marketing* político, pero cabe aclarar que no es garantía que un candidato gane si los lleva a cabalidad porque no es una receta de cocina.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# **Segundo Capítulo**

## **Historia del Marketing Político en México**

En un intento por explicar la transformación de las campañas políticas en México, en el primer apartado se detallaron las principales etapas del *marketing* político, a la par se desarrolló una breve historia de los medios de comunicación sobre los medios de comunicación quienes jugaron un papel trascendente en los comicios del 2000. En este segundo capítulo se dará la pauta para entender la evolución del *marketing* político y para que en otras investigaciones se estudie cada caso en particular. Lo cierto es que el cambio del tablero y de las piezas del juego han sacudido las estructuras de los partidos políticos y otras fuerzas del poder que se ven en la necesidad de aumentar su perfil a riesgo de pagar un saldo muy alto en la evaluación que realice la opinión pública.

Este capítulo está orientado a determinar a grandes rasgos la forma en que surgió el *marketing* político en México, cuándo sucedió y la importancia que cobró. Este apartado se orientó a examinar los cambios en las relaciones entre la sociedad civil, el partido hegemónico y el gobierno. En consecuencia, fue necesario abarcar el estudio desde la década de los años 80 hasta la última elección presidencial.

### **2.1 EL DESPERTAR SOCIAL**

Los problemas en México son bien conocidos. En nuestro país no existían las consideraciones mínimas para garantizar la democracia debido a la gran influencia que tenía el Partido Revolucionario Institucional en los comicios que se

disputaban. Este poder marginó por mucho tiempo a la oposición para evitar un ambiente competitivo, para ello se valió de prácticas fraudulentas y limitó la libertad de expresión.

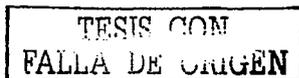
Es indispensable aclarar que el objeto de este estudio no es tratar sobre los sondeos de opinión, sino un recuento de la transformación de las campañas de la propaganda al *marketing* político donde se incluyeron elementos como la opinión pública y la historia de cómo se incorporaron los constructores de imagen al quehacer político.

Diversos aspectos y actores tuvieron un papel determinante para desarrollar el *marketing* político en México, uno de ellos, el más destacado, fue el Partido Acción Nacional que puso en práctica varios objetivos en la década de los 80: el establecimiento de los medios de comunicación funcionales, el manejo amplio y eficaz de la propaganda. También impulsó estrategias y tácticas inéditas en la tradición política de nuestro país como: la organización del partido y de las campañas de desobediencia civil; nuevo criterio para la selección de líderes; el uso de un discurso antisistema, la denuncia permanente del fraude, el sometimiento a la legalidad, y en resumen un nuevo enfoque para tomar el poder.<sup>66</sup> Estas medidas cambiaron la dinámica proelitista de un PRI anticuado, cuya organización, basada en el corporativismo de las centrales obreras y campesinas, fue rebasada por prácticas del PAN importadas de las estrategias de resistencia civil de diversos países.

Los movimientos surgidos a convocatoria del PAN durante los procesos electorales estatales, principalmente en el norte del país, no sólo ayudaron a sembrar la semilla de una "conciencia política" en la población, sino que fueron abono de la inconformidad social, generada por actuaciones deficientes de los gobiernos federal y estatal. A manera de ejemplo, vale la pena destacar la incapacidad de los gobiernos en turno para resolver la crisis económica de 1982 y

---

<sup>66</sup> Loeza, Soledad, *El Partido Acción Nacional: La larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*. México. FCE 1999, pp. 366-398.



los estragos de los sismos de septiembre de 1985. El enojo popular explotaría durante los comicios federales de 1988.

Por tanto, el gobierno mexicano enfrentó una pérdida de legitimación. De acuerdo con Jürgen Habermas, "cuando fracasa el manejo de la crisis por parte del Estado y éste no alcanza a cubrir las exigencias programáticas autoimpuestas; es castigado entonces con un déficit de legitimación, de manera que el campo de acción se restringe cuando debería ser ampliado energéticamente"<sup>67</sup>.

Entre muchos otros aspectos, el rechazo de la población al gobierno obedeció al vacío de poder y la falta de respuesta gubernamental al problema que representó para la mayor parte de la población del DF y los estados afectados en los sismos del 85. Un gobierno desarticulado que nunca respondió a la emergencia y minimizó los efectos de la tragedia; unos medios que hicieron el vacío a las víctimas, sobre todo después de la emergencia, y un presidente desconcertado, Miguel de la Madrid, que se paseó por los escombros para que días después reconociera la solidaridad de los mexicanos para con las víctimas.

Cuando entró el ejército, poco menos de un mes después de los hechos, fueron desplazados los voluntarios, se presentaron asaltos en los domicilios afectados y antes de que se pudiese rescatar la mayor parte de los cuerpos, el gobierno decidió meter maquinaria para remover los escombros.

La organización de los ciudadanos fue determinante para ayudar en la emergencia. Esta movilización ciudadana dejó ver, en síntesis:

- a) La incapacidad del gobierno.
- b) La parcialidad de los medios para minimizar los estragos.
- c) La capacidad de la sociedad civil para resolver sus problemas sin la intervención de las autoridades.
- d) La pérdida de legitimidad del mensaje del gobierno frente a la opinión pública.

---

<sup>67</sup> Habermas, Jürgen, *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Argentina, Amorrotu editores, 1998. p. 89.

Los sismos y sus consecuencias despertaron una conciencia civil de autosuficiencia, es justamente ahí cuando las condiciones políticas y electorales de nuestro país se enfrentan a nuevas variables:

- a) Preservar el Estado de derecho
- b) Tomar en cuenta a la opinión pública, que hasta entonces había sido prácticamente nula en el discurso político

Durante el decenio de 1980 empezó a aflorar otra pauta de conducta en los procesos electorales estatales con la organización ciudadana, en 1988 los habitantes de Baja California tuvieron una participación muy importante en el proceso electoral estatal donde resultó ganador el panista, Ernesto Ruffo Appel<sup>68</sup>. A partir de ese momento el mapa político mexicano empezó a transformarse de forma significativa.

Desde el punto de vista de la comunicación, el gobierno federal y el Revolucionario Institucional fueron obligados por las circunstancias a reconocer a la opinión pública, aunque sea en apariencia, como un nuevo actor político-social en México, para que al mismo tiempo les sirviera como fuente de legitimidad.

"El PRI hizo un reconocimiento implícito de este nuevo factor de poder, la opinión pública, cuando —en parte como respuesta a los movimientos internos a la sucesión presidencial— en agosto de 1987 anunció que seis destacados priistas participaban en la competencia por la precandidatura de la Presidencia de la República<sup>69</sup>."

Aunque el presidente Miguel de la Madrid sabía de antemano quién era su sucesor, el espectáculo político fue transmitido por la televisión mexicana. En la

<sup>68</sup> Según Tonatiuh Guillén, el voto bajacaliforniano es un voto pragmático: el elector se orienta y vota apoyando al partido que en su opinión puede ganar y se lo merece, más cuando se presenta con una candidatura con fuerte personalidad y carisma, como lo era el exgobernador Ernesto Ruffo.

Véase Hernández Vicencio, Tania, *Estructura partidaria y movilidad política en el PAN de Baja California, 1986-1988*, Revista Mexicana de Sociología núm. 3 julio-septiembre 1999, México, UNAM, 1999.

<sup>69</sup> González Compeán, Miguel y Lomeli, Leonardo, *El partido de la Revolución. Institución y conflicto (1928-1999)*, México, FCE, 2000, p. 545.

pasarela estuvieron: Alfredo del Mazo, Secretario de Energía y Minas; Carlos Salinas, de Programación y Presupuesto; Manuel Bartlett, Secretario de Gobernación; Ramón Aguirre, Jefe del Departamento del Distrito Federal; Sergio García Ramírez, Procurador General de la República y Miguel González Avelar, Secretario de Educación.

La presencia de esta nueva estrategia de medios dirigida a la opinión pública fue apenas el principio de las que se implantarían durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari. Vale la pena recordar que su arribo al poder fue en una elección impugnada fuertemente por los partidos de oposición, los viejos grupos políticos del PRI, que se oponían a la nueva generación de políticos representada por Salinas, lo que generó que el Ejecutivo echara mano de novedosas estrategias de *marketing* político en México, aunque en Estados Unidos ya había una gran tradición debido al desarrollo de los medios de comunicación y la competencia que siempre ha existido entre el partido Demócrata y Republicano.

En nuestro país, las elecciones de 1988 evidenciaron no sólo el estado anímico de la población, harta de las crisis económicas recurrentes y de las acciones de los gobernantes priistas, sino también la inclinación ciudadana todavía por la cultura priista en lugar de la alternativa panista, es decir, a pesar de la campaña política desarrollada por el PAN, los electores apostaron por Cuauhtémoc Cárdenas de extracción priista.

Sin embargo, las estrategias pacifistas importadas por el PAN fueron rebasadas por una visión cultural mexicana formada a raíz de la revolución mexicana, toda vez que la figura de Cuauhtémoc Cárdenas, heredero de las viejas glorias de su padre, el general Lázaro Cárdenas, representó para el común de los mexicanos una visión histórica "del caudillo" que liberaría a la población del "yugo" de los neoliberales y retomaría las viejas promesas incumplidas por los regímenes priistas.

De esta manera, la población votó en esa contienda electoral por lo que representa la oposición al PRI y no por el proyecto que a largo plazo había instrumentado el PAN para conquistar el poder político. Aquellos gritos en el

desierto encontraron eco en el candidato de la alianza opositora. Al conflicto postelectoral derivado de la caída del sistema el 6 de julio de 1988 y al repudio del supuesto triunfo del candidato priista, Carlos Salinas de Gortari, se sumaron grandes sectores de la población. Las esferas que eran consideradas como el "voto duro" se revelaron en contra del PRI, pero encontraron nuevamente con el fraude electoral.

Al respecto Diego Fernández de Cevallos señaló: "Se nos informa en el Comité Técnico de Vigilancia del Registro Nacional de Electores, que se llamó la computadora, afortunadamente no del verbo caerse, sino del verbo callar. Y ojalá que se pudieran hacer mejores las gestiones para que se vuelva a trabajar, porque de lo contrario sí se está afectando gravemente la información".<sup>70</sup>

Los ciudadanos que participaron en los mítines panistas, sobre todo en el norte del país, también decidieron realizar actos de protesta por el fraude electoral, lo cual benefició indirectamente a Cuauhtémoc Cárdenas, a quien se le consideró como el virtual ganador y despojado de la presidencia. Manuel J. Clouthier, candidato del PAN, no tuvo la convocatoria para organizar un frente de resistencia civil como en otros procesos electorales los había hecho su partido.

"El conflicto se desarrollaba (...) en las calles del Distrito Federal, donde se manejaba y difundía información desordenada y confusa. En Coahuila, Chihuahua, Durango, Jalisco y Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Sinaloa, Tabasco y Veracruz, estados donde la oposición había avanzado, se organizaron mítines, plantones y bloqueos en protesta contra los resultados oficiales. Por momentos parecía la filipinización -la caída del gobierno desbordado por la movilización callejera- tantas veces invocada por el candidato panista Manuel J. Clouthier durante su campaña, pasaría a manos de los cardenistas que habían tomado las calles"<sup>71</sup>.

A pesar de que la importación de los sondeos de opinión se registraron en la década de los años 70 con los becarios mexicanos que tuvieron la facilidad de estudiar en universidades extranjeras, las condiciones político-sociales no permitían su desarrollo debido al control que tenía el Estado sobre los medios de comunicación. No obstante, tanto la UNAM como la Universidad Iberoamericana,

<sup>70</sup> Loaeza, Soledad, *La crisis electoral del 6 de julio de 1988*, Revista Mexicana de Sociología núm. 3 julio-septiembre, México, UNAM, 1999, p. 171.

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 176.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

en 1987 pusieron en marcha una serie de cursos y diplomados sobre la materia que en Estados Unidos había comenzado desde principios del siglo XX.

La aparición de un tercer actor dentro de la política mexicana y con la posibilidad real de ganar, ocasionó que investigadores y algunos medios de comunicación entraran a una nueva fase, la de medir las tendencias electorales a través de las encuestas de opinión, actualmente instrumentos del *marketing* político y la de intentar predecir los resultados electorales del 6 de julio de ese año.<sup>72</sup> Los sondeos crearon un nuevo ambiente de transparencia que ponía coto a las prácticas tradicionales del priismo. Las batallas electorales y la comunicación política pasaron gradualmente de las plazas a los espacios cerrados de los medios de comunicación.

"En una primera etapa, las encuestas de opinión sufrieron severas críticas por la supuesta parcialidad y falta de efectividad para adelantar resultados, por el diseño de muestras y por las diferentes técnicas para levantar los sondeos de opinión."<sup>73</sup>

Era un mecanismo nuevo e inusual en la tradición política mexicana y sin credibilidad entre la clase política y la sociedad. Los cuestionamientos hacia los estudios de opinión podrían explicarse de forma empírica porque el Estado tenía controlados desde décadas atrás a los medios, mientras que su comunicación política era rígida, protocolaria y extremadamente controlada.

Entre antecedentes conocidos de sondeos de opinión que se habían registrado destacan: en 1938 con el Instituto de Mexicano de Opinión Pública, fundado por el húngaro Lazlo Radvanyi, la encuesta de ingreso-gasto de la Presidencia de la República en 1977, la institucionalización de la banca en 1982, estudios de Almond y Verba a los que le precedieron Fromm y Maccoby.<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Las encuestas fueron realizados Databox-Punto 13 de Junio de 1998), Sirvent en Excélsior (13 de junio de 1998, Gallup-Eco en la Jornada (21 de junio de 1998), El Norte 23 de junio de 1988); El Universal (4 de julio de 1988) y Benedixen-Univisión, PEAC-La Jornada, ambas publicadas en la Jornada (5 de Julio de 1988 y por el Partido de la Revolución Institucional. Para el resultado de las encuestas véase Pacheco Méndez Guadalupe, *Caleidoscopio Electoral. Elecciones en México, 1979-1977*, México, FCE, 2000, pp. 110 a la 124.

<sup>73</sup> Al Camp, Roderic. *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México. Siglo XXI Editores, 1997. p. 37.

<sup>74</sup> Basañez, Miguel, *Investigación de la opinión pública en México*, Revista Este País, abril del 2000, p. 3.

Durante 1988 diversas personas se dieron a la tarea de realizar este tipo de estudios, al igual que algunos medios de comunicación como el periódico am de León, El Norte, Televisa, La Jornada, Excélsior, Univisión, algunos de ellos asociados con agencias como Gallup, Dendixen y PEAC.

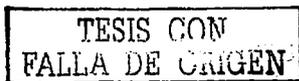
"Con la aparición de las encuestas preelectorales algunos observadores fundamentalmente de la oposición, abrigaban la esperanza de que las encuestas les ayudarían a prevenir las irregularidades que por años distinguieron al proceso electoral mexicano, sin embargo, estas tempranas expectativas pronto se evaporaron en medio de una aguda controversia sobre la confiabilidad de los estudios de opinión y la posibilidad de hacer encuestas en el contexto mexicano<sup>75</sup>."

Los datos oficiales de aquel proceso electoral arrojaron las siguientes cifras: Carlos Salinas, candidato del PRI alcanzó el 50 por ciento de la votación; Cuauhtémoc Cárdenas, del Frente Democrático Nacional (FDN), que después asumió el nombre del PRD, obtuvo el 31 por ciento y con ello se convirtió en la segunda fuerza electoral; el tercer lugar lo ocupó el panista Manuel J. Clouthier con sólo el 17 por ciento de los votos totales<sup>76</sup>.

Mas allá de los resultados lo importante, para este estudio, es notar que la apertura y transformación gradual del sistema de partidos que permitieron la realización de los primeros estudios de opinión y preferencias electorales. La vida política nacional entró a otra fase cuando los cuestionarios, las preferencias electorales y la opinión pública ocuparon un espacio en la clase política para fincar y medir los programas de gobierno. Al conjugarse estos dos elementos se abrió una nueva etapa donde estos instrumentos construyeron la base para dar una apertura democrática y así poder legitimar las acciones tanto de los funcionarios públicos como el discurso de los futuros candidatos a puestos de elección popular. El sexenio salinista fue una etapa que se basó en las encuestas para legitimar sus acciones de gobierno y que hasta ese momento la sociedad civil no tenía la idea, como ahora, de la importancia de esta herramienta del *marketing político*.

<sup>75</sup> Al Camp, Roderic, Op. Cit., p. 37.

<sup>76</sup> Cansino, César, *La transición mexicana, México*, Estudios Comparados en Ciencia Política, 2000, p. 186.



En la transformación del sistema político mexicano, Carlos Salinas de Gortari, ex presidente de México, fue uno de los políticos que entendió el uso de los medios de comunicación y los sondeos para sus propios fines, e implementó una política de comunicación diferente a la de sus antecesores.

Sin reconocerlo abiertamente, el ex mandatario sabía de la falta de legitimidad de su gobierno e impulsó una serie de acciones de *marketing* político, muy similar al de las campañas de publicidad, al inicio de su gestión para lograr una serie de impactos en la sociedad y a su vez que le diera los elementos necesarios para validar su gestión. Para lograrlo, capturó y encarceló al líder petrolero, Joaquín Hernández Galicia "la Quina"<sup>77</sup>, a quien acusó de acopio de armas y de un asesinato, sin embargo, textos periodísticos y diversos políticos de la época señalaron que se trataba de una venganza por el apoyo del sector petrolero a la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas. Otros de sus golpes políticos y publicitarios fue el arresto del narcotraficante Miguel Ángel Félix Gallardo; la recuperación de las joyas del museo de antropología y las firmas de renegociación de la deuda externa.

Gracias a estas prácticas, el ex presidente Carlos Salinas empezó a generar un clima favorable en la opinión pública. El uso de sus enemigos políticos fue un factor clave para mejorar su imagen frente a la opinión pública quien concebía su gestión legal pero ilegítima. Estas formas de la política son parte del espectáculo político para controlar las crisis generadas a partir de los comicios electorales de 1988.

La forma es fondo en política y como parte de una comunicación política moderna, Carlos Salinas de Gortari se valió de la ayuda de constructores de imagen para mejorar la figura presidencial, proyectar credibilidad, confianza y poder. Algunos de los elementos que utilizó fueron las hombreras para salir mejor en la televisión y el tacón en sus zapatos para dar la impresión de ser más alto.

---

<sup>77</sup> Hernández Galicia, Joaquín, *La Quina. Cómo enfrenté al régimen priista, memorias*, México, Océano, 2000, p. 15.

Sus políticas social y económica representadas en Solidaridad y Pronasol encontraron en la televisión una catapulta para promocionarlos a lo largo y ancho del país. Parte de su estrategia mediática consistió en crear *spots* donde hacía referencia de los beneficios de los programas gubernamentales, dirigido especialmente a personas, con frases con alto sentido de recordación como: "¡Don Beto, don Beto, ya tenemos carretera!, ¡Solidaridad unidos para progresar! Pronasol era sumamente popular, quizá como intensa la campaña publicitaria. En julio de 1991 contaba con 60% de opiniones favorables. En ese mismo momento el presidente Salinas disfrutaba del más del 60% de popularidad<sup>78</sup>.

A diferencia de una campaña publicitaria que mide su éxito por las ventas y por consiguiente por el dinero líquido que obtiene, el ex presidente medía el éxito de su bandera sexenal a través de sondeos de opinión que le permitían saber el grado de aceptación de los programas, pero también las preferencias electorales en las diferentes regiones del país.

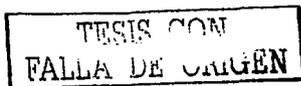
"Gracias a la comprensión que tenía de los medios de comunicación, Carlos Salinas logró un alto nivel de popularidad y aceptación que nunca antes había logrado un mandatario mexicano en la época postrevolucionaria, alcanzó el 79 por ciento de popularidad en su primer año de gobierno y en 1991 se mantuvo en el 60 por ciento de aceptación que le devolvió al gobierno el prestigio que perdió su antecesor Miguel de la Madrid Hurtado, durante los terremotos del 19 y 20 de septiembre del 1985"<sup>79</sup>.

Hasta este momento los sondeos de opinión en los procesos electorales eran pocos por la falta de competencia entre los partidos y candidatos, y se sentaron las bases para entrar a una segunda etapa en medio de los comicios federales de 1994 para elegir presidente de la República.

En una primera conclusión, los tres factores importantes para el desarrollo del *marketing* político fueron el rechazo al priismo por su incapacidad para satisfacer las demandas de la sociedad, la aceptación de un tercer actor político, la transformación que realizó el propio presidente Salinas a la comunicación gris

<sup>78</sup> Al Camp, Roderic, Op. Cit, p.205.

<sup>79</sup> Ibídem, p. 203.



de sus antecesores, la aportación de las instituciones académicas y los medios de comunicación para medir las preferencias electorales.

## **2.2 EN BUSCA DE LA CONSOLIDACIÓN**

Durante los años 80 y principios de los 90 las estructuras políticas también sufrieron cambios paulatinos que se reflejaron en la llegada de Ernesto Ruffo Appel como candidato panista a la gubernatura de Baja California, los partidos políticos experimentaron nuevas formas de organización, los medios de comunicación se mostraron más abiertos e incluso las autoridades electorales dependientes del sistema gubernamental adquirieron un perfil ciudadano con el fin de revalorizar los procesos electorales.

Hasta ese momento el *marketing* político tenía una historia muy pequeña o casi nula en nuestro país, pero esas huellas menores que se presentaron desde la década anterior empezaron a transformarse y a tomar mayor fuerza. Los comicios federales de 1988 no sólo fueron parteaguas en la política, sino también modificaron el estilo de la comunicación política priista, por lo que a principios de los años 90, Alejandra Moreno Toscano definió esta transformación como “el quiebre del modelo autoritario del poder”.<sup>80</sup>

Aunque en 1991 se realizaron elecciones para renovar diputados todavía las tácticas consistían en la repartición de volantes, pinta de bardas, visitas a domicilio, mítines en las principales plazas del país y carteles colocados por las calles de las ciudades para que los electores pudieran conocer a cada uno de los candidatos.

Para la sucesión presidencial de 1994 los principales actores fueron: el panista, Diego Fernández de Cevallos; el perredista, Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano y el priista, Ernesto Zedillo, en sustitución de Luis Donaldo Colosio, que fue asesinado en Lomas Taurinas, Tijuana el 23 de marzo de ese año. En ese proceso electoral el *marketing* político se hizo patente con la presencia de las

---

<sup>80</sup> [www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx) consultada en enero del 2003.

encuestas de opinión, el debate televisado, los llamadas *exit polls*, mejor conocidas como encuestas de salida que se utilizan para conocer la orientación de los resultados antes de la versión oficial y de los asesores de la imagen que hasta ese momento sólo había utilizado Carlos Salinas.

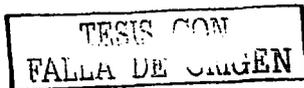
Los estudios de opinión pública entraron a una segunda etapa, las mediciones de tendencias de electorado, las estrategias de imagen institucional o personal, las investigaciones sobre el recuento de méritos y desatinos de contendientes y las evaluaciones sistemáticas del tratamiento partidista que realizan los medios masivos de comunicación tuvieron una mayor importancia.

Teniendo como antecedentes los estudios de opinión de 1988, fueron en este año cuando proliferaron y adquirieron un valor primordial en el desarrollo de las campañas proselitistas, principalmente entre los partidos con más posibilidades de ganar (PRI, PAN y PRD)<sup>81</sup>, por ello los especialistas denominaron a esta etapa como la "guerra de las encuestas", información que antes sólo poseía el gobierno y ahora también los medios de comunicación. De acuerdo con Fernando Solís Cámara, del primero de enero al 12 de agosto del mismo año se realizaron aproximadamente 59 sondeos de opinión,<sup>82</sup> herramienta que no fue una concesión para los grupos de poder sino para evitar las críticas postelectorales de los partidos políticos de oposición, observadores internacionales, la guerrilla zapatista y los medios de comunicación y se produjera un rechazo generalizado y violento. También funcionaron para darle credibilidad a un sistema político mexicano desgastado y deslegitimado.

Entre los medios que le dieron importancia a los sondeos de opinión, sólo por mencionar algunos fueron: periódico *El Norte (Reforma)*, *Excélsior*, la revista *Voz y Voto*, etcétera o *Televisión Azteca*, quienes organizaron o contrataron equipos para evaluar las tendencias de los comicios federales y predecir los

<sup>81</sup> Para esa contienda compitieron: Ernesto Zedillo del PRI; Diego Fernández de Cevallos del PAN; Cuauhtémoc Cárdenas del PRD; Marcela Lombardo del PPS; Rafael Aguilar Talamantes del FCRM; Pablo Emilio Madero Belden del Demócrata Mexicano; Álvaro Pérez Treviño del PARM; Cecilia Soto del PT y Jorge González Torres del PVEM.

<sup>82</sup> [www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx) consultada en enero del 2003.



resultados, sin embargo, al respecto había escepticismo por sus técnicas dudosas por lo que muchos de ellos le dedicaron un espacio para intentar explicarlas. También sobresalieron instituciones académicas como la Universidad de Guadalajara y las organizaciones no gubernamentales como la Academia Mexicana de Derechos Humanos, el grupo Alianza Cívica —Observación 94—, mientras que también los partidos políticos hicieron lo propio. Esto propició un clima donde la opinión pública era tomada en cuenta en los procesos electorales y en la política en general, sin embargo, la condicionaron para que fuera mediática.

En 1994, Acción Nacional le dio un valor agregado a las encuestas para ubicar la posición de su entonces candidato presidencial, Diego Fernández de Cevallos. "Hasta hace todavía unos 10 años estaba totalmente satanizada la encuesta. Era por definición un instrumento tramposo y al gusto del cliente. En el Comité Nacional no teníamos encuestas regulares sino hasta hace dos años, todo era más o menos al *feeling*. En el PAN no había mercadólogos políticos. No conocíamos gente que se encargara de asesorar campañas. Éramos muy escépticos del poder de la mercadotecnia", cuenta Felipe Calderón<sup>83</sup>. Las encuestas realizadas al final de la campaña —que mostraban una considerable ventaja de Zedillo sobre sus contendientes— eran desestimadas y criticadas porque se creía que eran manipuladas para prever un fraude electoral, se pensaba que la gente tampoco respondía porque guardaría su voto hasta el último momento, o que los violentos acontecimientos de fechas recientes no estaban diciendo su verdadera posición política por temor.

A pesar de las críticas que enfrentaron las encuestas de opinión desde ese momento, adquirieron mayor presencia durante el sexenio zedillista, aunque en esta ocasión se destacaron porque fueron realizadas por los medios de comunicación para medir el nivel de aceptación o de rechazo su que tenía ante la opinión pública, sobre todo después de enfrentar la crisis económica de 1995.

---

<sup>83</sup> De Uriarte, Luis y Amezcua, Adriana, *Las campañas eran de engrudo*. Reforma, 6 de febrero del 2000. p.23A.

En esta etapa se desarrolló el conteo rápido a la salida de las casillas, mejor conocido como *exit polls* para conocer al ganador de la contienda ese mismo día de la elección. Rotativos como *Reforma* publicaron al día siguiente de las elecciones, las tendencias de sus encuestas con el ánimo de destacar su importancia y a la vez, para que en los futuros comicios se pudieran utilizar con mayor aceptación.

Pero, en el ámbito electoral, aún faltaba un conjunto de normas jurídicas que pudieran garantizar un ambiente de pluralidad y equidad en los medios de comunicación en el proceso electoral, por necesidad y obligación, el gobierno federal y los partidos políticos presentaron, a mediados de febrero de 1994, un documento titulado: *Lineamientos generales y aplicables en los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos* donde se recomendaba lo siguiente:

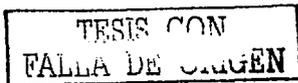
♦ **Objetividad.** En el tratamiento de la información que transmitían los noticieros sobre las actividades de los candidatos.

♦ **Calidad uniforme en el manejo de las campañas.** El tiempo y el contenido deberán reflejar puntualmente las actividades de cada candidato en sus jornadas proselitistas<sup>84</sup>. En ese año el principal campo de batalla de las campañas políticas quedó delimitado sólo a la pantalla televisiva para esa elección y las posteriores.

A partir de esos comicios electorales también se hizo necesario la legitimación a través de la imagen, y no sólo a través del discurso de campaña. Por ello, los candidatos empezaron a poner más atención en su aspecto personal. Otra de las novedades fue la profesionalización del discurso político frente a los medios y mejorar la imagen de cada uno de los candidatos. De ahí la iniciativa de

---

<sup>84</sup> Trejo, Delarbre, *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena 1995, p. 111



Víctor Gordo, de fundar la empresa Imagen Pública, donde ha desarrollado una estrategia para mejorar la imagen y la percepción de las personas o en este caso de los candidatos porque sostiene "que el 83 por ciento de las decisiones lo hacemos por los ojos. El cerebro evalúa en segundos, basado en emociones y no en pensamiento; y la percepción se origina por estímulos".<sup>85</sup> Por ello, es necesario crear una percepción favorable de aceptación, credibilidad, simbolismos, rituales, dramatizaciones y establecer un contacto emocional con el elector para hacer que voten por un determinado candidato.

"En el caso de los constructores de la imagen de Luis Donaldo Colosio, quien lucía un estilo a la nortea con bigote largo, pelo encrespado, fue transformado a un candidato a la Presidencia a dieta, que se recortó el bigote, se cortó y alisó el pelo, y cambió las chamarras de borrega por las de una exclusiva boutique de Presidente Masaryk. En el caso del ex Presidente Zedillo, la responsable de seleccionar colores de vestuario para sus presentaciones en Televisión durante la campaña fue Gabriela Vargas, hija del empresario Joaquín Vargas y directora de la empresa Diseño Facial. Los asesores de imagen de Diego Fernández de Cevallos, por su parte, como jefe de la bancada panista trataron de cambiarlo a la de un candidato cuya imagen era cercana al segmento de los electores de entre 18 y 34 años, para quienes las largas barbas entrecanas no resultaban atractivas. No hay que olvidar que no sólo la imagen es lo importante, sino también el mensaje y una de sus fallas fue llamar en Ciudad Universitaria a la población femenina como el "viejerlo"<sup>86</sup>.

El único candidato que no cambió su estilo fue Cuauhtémoc Cárdenas, quien mantenía una imagen sobria y alejada de los medios de comunicación. Su estrategia fue basada en el contacto directo con la sociedad en las plazas o en los mítines para recoger el sentir de la gente. Más allá de los resultados electorales, en poco tiempo el hacer campañas para la Presidencia de la República y otros de los cargos de elección popular estaban atravesando por una transformación histórica.

Durante el proceso, la televisión también fue foco de atención por dos factores:

- a) Por primera vez, en la historia de nuestro país, el 24 de mayo de ese año, se llevó a cabo el primer debate televisado entre los tres principales

---

<sup>85</sup> Gordo, Víctor, *El poder de la imagen pública*, México, Edamex, 1999, pp. 30-31.

<sup>86</sup> Fuentes Berain, Rossana, *La construcción de candidatos*, Reforma 5 de marzo de 1997, p. 6A.

candidatos a la Presidencia de la República. Este acontecimiento cambió la forma de hacer política y los políticos se vieron obligados a cambiar junto con ésta. Desde entonces los candidatos tuvieron la necesidad de convertirse en comunicadores electrónicos, gente que pudiera transmitir sus ideas, pensamientos, deseos y aspiraciones desde la pantalla de televisión, con el fin de obtener el apoyo del elector promedio. Más que un debate de ideas, se recurrió a la construcción de un espectáculo político en donde el lenguaje estilístico, las acusaciones y hostilidades crearon un lazo con el receptor para satisfacer los deseos conscientes e inconscientes. Las descalificaciones del candidato panista influyeron en los entusiasmos y cóleras del público que le dieron el triunfo en ese momento, pero no en las urnas. De acuerdo con diversos especialistas, el debate permitió apreciar que la actitud del electorado todavía se guiaba más por el perfil general que percibían de los partidos o por algunos rasgos de la personalidad del candidato, que por análisis racional de sus propuestas. Desde el punto de vista mediático los efectos fueron sorprendentes. De acuerdo con los cálculos del IBOPE, de esa fecha, señalaron que cerca de 40 millones de mexicanos siguieron de cerca el debate”.<sup>87</sup>

Otra de las razones fundamentales de la importancia de la televisión en los comicios federales fue la transmisión de los primeros *spots* de campaña porque su difusión no era abundante en esos momentos en nuestro país, sin embargo, el equipo de Ernesto Zedillo los utilizó como una arma para ganar la Presidencia de la República.

Pocos días antes de las elecciones apareció uno sin identidad partidista que sólo decía: “Yo voto por la paz”, tiempo más tarde le fue acreditado a Clemente Cámara, uno de los colaboradores de Ernesto Zedillo, para promocionar el voto del miedo y así poder obtener la victoria.

---

<sup>87</sup> Villamil, Jenaro, *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, México, Plaza&Janés, 2001, p. 61.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"El *spot* presentaba a dos niños conversando sobre sus temores. ¿Por qué tienes miedo?, preguntaba uno de los niños. "Porque mi papá tiene miedo", respondía. Una voz en *off* señalaba que los niños mexicanos no tienen por qué crecer con miedo, y por esa razón "rechazamos la violencia, concluía el anuncio de la Asociación de Radiodifusores y la CNIRT, en los que Televisa tenía un gran peso"<sup>88</sup>.

Hoy en día, las los *spots* son considerados como vitales en el desarrollo de las campañas electorales, quien desestime esta herramienta corre el riesgo de no lograr sus objetivos.

- b) Más allá de una nueva forma de presentarse ante las cámaras de televisión, cuidar formas y de ser agradable a la sociedad, el país enfrentaba problemas serios. El primero de ellos fue la aparición pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) el 1 de enero de 1994. A pesar de que el gobierno ya tenía conocimiento, prefirió aplicar la táctica de omisión porque estaba la campaña para lograr la firma del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica y posteriormente su puesta en práctica. Lejos de las tácticas de "omisión, nebulosa y maremoto" que implementó el gobierno federal en otros movimientos sociales como el de Lucio Cabañas en Guerrero o el de la "guerra sucia" en la década de los años setenta, el tema adquirió dimensiones mediáticas e internacionales porque los zapatistas lograron la atención de la opinión pública del exterior, sobre todo de Europa, a través de los medios de comunicación. José Ángel Gurría, quien fuera Secretario de Relaciones Exteriores durante la gestión de Ernesto Zedillo, señaló: "La (guerra) de Chiapas, no es más que de tinta y de Internet..."<sup>89</sup>, percepción que compartían articulistas, académicos y fue calificada como mediática. Los medios de comunicación tradicionales – radio, televisión y prensa– iniciaron una investigación paralela a la judicial

---

<sup>88</sup> Fernández, Claudia y Paxman, Andrew, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio*, México, Grijalbo, 2000. p. 416

<sup>89</sup> Strikovsky Vestel, Sandra, *EZLN ¿una guerra cibernética?. Espacios de Comunicación*, México, Universidad Iberoamericana, 2000. p. 51.

para conocer y evidenciar la situación que prevalece hasta hoy entre los indígenas de Chiapas: esa lucha pasó de la selva a los medios.

Durante el asesinato de Luis Donald Colosio y la ejecución en la Ciudad de México de José Francisco Ruiz Massieu, los espectadores pudieron apreciar casi en vivo los atentados contra los dos políticos, los medios de comunicación en su voracidad por recoger entrevistas y opiniones dieron grandes espacios creando un clima mediático.

## 2.3 LA VICTORIA CARDENISTA

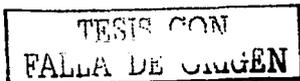
*"Julio 6 de 1997. Ese día se rompió el encanto de un país dominado durante más de 70 años por el mismo partido político. Es una verdadera revolución, aunque de terciopelo"<sup>90</sup>  
Amalia García Medina.*

Durante las campañas electorales para jefe de Gobierno del Distrito Federal en las que participaron el priista, Alfredo del Mazo; el panista Carlos Castillo Peraza y el perredista Cuauhtémoc Cárdenas el uso de los sondeos de opinión, la asesoría de los ingenieros de la imagen y la cobertura mediática fueron parte central en las campañas electorales debido a que los candidatos contaron con mayores recursos que en las elecciones presidenciales de 1994.

La lucha por el poder llenó los espacios informativos y las páginas de los diarios sobre los avances en las preferencias electorales de cada uno de los candidatos, en especial las del PAN, PRD y PRI. De acuerdo con Jenaro Villamil, durante esos comicios empezó la verdadera guerra de las encuestas, "con un gran ascenso de un nuevo y agresivo *marketing* político",<sup>91</sup> durante la contienda se registraron 122 encuestas preelectorales realizadas y/o publicadas por los medios de comunicación, es decir más de la mitad de las que se habían registrado tres años antes.

<sup>90</sup> Juárez, Miguel Ángel, *Revolución de Terciopelo*, México, Resistencia, 1998, p. 19.

<sup>91</sup> Villamil, Jenaro, Op. Cit., p. 68.



**Para Villamil el influjo de las encuestas ha provocado un fenómeno denominado sondeodependencia definida como:**

"La auscultación de una falsedad que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo. Los sondeos no son instrumentos de demo poder - un instrumento que revela la *vox populi* -sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas "rumores" por opiniones débiles, deformadas, manipuladas e incluso desinformadas. En definitiva por opiniones ciegas".<sup>92</sup>

Al final de la campaña el gran número de encuestas de opinión que intentaron demostrar su efectividad en las contiendas electorales lograron su consolidación. Las tendencias que habían publicado periódicamente habían coincidido con los resultados de las autoridades electorales. La actividad de prever los resultados de las votaciones maximizaron su función, se legitimaron moralmente, demostraron su efectividad, su influencia y se instalaron como herramienta indispensable de los candidatos, partidos políticos, autoridades electorales y medios de la comunicación.

Otro de los elementos importantes fue la imagen pública que proyectaban los tres principales contendientes y cómo los medios de comunicación se encargaron analizarlos. Uno de los principales impulsores en esa elección fue el periódico *Reforma* a través de la empresa MGT, consultoría que realizó pruebas de *Human Side* encargada de realizar estudios de psicometría para medir los rasgos distintivos relevantes de la personalidad, particularmente para el manejo de un grupo de trabajo con objetivos específicos y un estudio sobre su aspecto de los principales candidatos. El resultado de la investigación en el caso de Cárdenas fue la siguiente:

"Tenaz, metódico y obstinado. En su estilo de comportamiento Cuauhtémoc se mueve con moderación, premeditación y tenacidad en todo lo que hace. Obstinado por naturaleza en sus puntos de vista. Reflexionará fuertemente en cada actividad antes de tomar una decisión; tiende a trabajar con pocas actividades a la vez y con libertad de movimiento. Tiene interés en los aspectos

---

<sup>92</sup> Ibidem. p. 66.

de servicio y atención a la gente. Persona seria y reservada en su trato. Consistente cuando toma una posición, pero considera reglas y procedimientos. Tiende a ser crítico, retraído y distante".<sup>93</sup>

Justamente durante estos comicios se puso en manos de constructores de la imagen para que lo enseñaran a vestir y a reír frente a las cámaras de televisión. Uno de los aciertos más importantes para redefinir su imagen fue la fotografía tomada por David Ross utilizada para distribuirse a largo de toda la ciudad donde aparecía con una sonrisa. La imagen sobria y arcotonada había quedado atrás, en las elecciones presidenciales de 1988 y 1994. El especialista en imagen, Víctor Gordoa señala que la imagen del hijo del general fue importante para otorgarle la victoria al candidato del PRD. De acuerdo con su análisis, Cárdenas representaba el revanchismo, antisalinismo, exprismo de izquierda y era el aspirante más conocido porque llevaba 10 años en campaña.<sup>94</sup> En esta ocasión, el PRD quedó supeditado a la imagen de su candidato para obtener los votos suficientes que le dieran el triunfo en las elecciones de julio. Más allá de lo que representaba la figura cardenista, su victoria también se debió a la capacidad de establecer alianzas con los diferentes sectores políticos y sociales para que lo impulsaran a la Jefatura del Gobierno de la Ciudad de México.

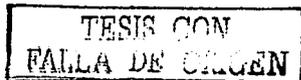
El panista, Carlos Castillo Peraza también fue sometido al estudio de su imagen:

"Carlos es un iniciador nato de acciones, actúa de manera directa y asertiva en ambientes antagónicos. Toma riesgos y puede en ocasiones ignorar niveles jerárquicos para sacar adelante su punto de vista; gusta de trabajar con libertad de movimientos y decisiones. Consistente, persistente y tenaz en la búsqueda de objetivos, es crítico e incisivo en sus enfoques. Actúa de manera estable y premeditada, reflexionando y razonando cada uno de sus movimientos. En su trato es reservado, franco y directo, busca influenciar y motivar de una manera positiva a la gente, desplegando gran confianza en sí mismo y, al mismo tiempo, reacio a ceder en su punto de vista.

Puede ser cortante y sarcástico, descuidar los detalles, desatender reglas y procedimientos, pudiendo ser un tanto insensible al impacto de su comportamiento usualmente fuerte. Normalmente va al grano y es directo, empleando su tiempo más en participar que en escuchar. Carlos puede tomar decisiones rápidamente sin sopesar todas las consecuencias. Delega pero tiene la tendencia a impacientarse con los demás. Su tiempo está orientado a alcanzar metas

<sup>93</sup> [www.quienesquien.terra.com.mx](http://www.quienesquien.terra.com.mx), consultada en enero del 2003.

<sup>94</sup> Gordoa, Víctor, Op. Cit. p 21.



definibles; bueno para planear, a veces es demasiado ambicioso y puede tratar de lograr más de lo factible, y se le puede acabar la paciencia para terminar lo planeado".<sup>95</sup>

Contrario al efecto Cárdenas, el panista que gozaba de altas posibilidades de obtener alcanzar la Jefatura del Gobierno del DF se derrumbó estrepitosamente debido a una campaña inadecuada, su confrontación con los medios de comunicación, fallas de estrategia y una súbita reposición de Cuauhtémoc Cárdenas. No fueron pocos los periodistas quienes destacaron una imagen negativa, sin embargo contra la prensa la evidenció el periódico la Jornada el 7 de julio de ese año:

"Castillo mostró su arrogancia hacia los medios utilizando a su hijo más pequeño, a quien con voz alta explicó (mirando al grupo de fotógrafos y camarógrafos):  
■ Te voy a dar una clase de civismo. Eso es lo que nunca debes de hacer: subirte a las mesas y a las sillas como ellos".<sup>96</sup>

A partir de esas elecciones el voto como proceso democrático quedó enmarcado en la sociedad mediática. Actualmente en la política y los medios de comunicación no están separados porque los candidatos necesitan de la "bendición" de estos últimos para alcanzar un puesto de elección popular. Como más adelante lo abordaremos, pero también son instrumentos de poder que favorecen a uno u otro candidato y son capaces de crear una imagen o destruirla, en el caso del panista, la destruyeron. Las consecuencias se pudieron ver al final de la contienda, pues Carlos Castillo ocupó el tercer lugar. Desde el punto de vista del *marketing* político, su equipo logró explotar varios *spots* que lo identificaron con la gente donde las personas de todos los *status* sociales clamaban "pan... pan... pan...". Desde esta elección el panista destaca en sus videos las palabras como: cambio y esperanza.

"En un *spot* aparece una mujer que conduce un auto y al fondo se le acerca una anciana para pedirle limosna. La dama le responde: "no tengo cambio." ( En referencia que no traía consigo monedas.) Una voz en *off* señala: Este 6 de julio tu puedes darle el cambio que tanto necesitan. Vota por el cambio. Vota por el PAN. Por el México que todos queremos ver".<sup>97</sup>

<sup>95</sup> www.quienesquien.terra.com.mx, consultada en enero del 2003.

<sup>96</sup> Huchim, Eduardo, *Las nuevas elecciones, México*, Plaza y Janes, 1997, pp. 20-21.

<sup>97</sup> Ochoa, Oscar, op. cit. p. 179.

Para Alfredo del Mazo la historia fue otra. El priista no pudo superar la crisis de credibilidad de su partido y la falta de apoyo del mismo. Del Mazo no pareció haber tenido todo el apoyo del PRI y, por momentos, su equipo de campaña parecía estar solo, sin el respaldo de la vasta estructura tricolor. Entre su gente se llegó a comentar que había sido sacrificado por su partido, como parte de una maquiavélica estrategia para dejarle el DF a Cuauhtémoc Cárdenas para que éste y su partido se debilitaran, y llegaran débiles al proceso electoral del 2000.

Para Jenaro Villamil, el proceso electoral de 1997 evidenció que los partidos políticos que excluyeron de sus estrategias una política de *marketing* electoral eficaz, persuasiva, atractiva, quedaron fuera de la competencia.<sup>98</sup>

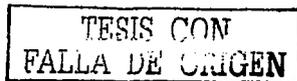
Por su parte, los medios de comunicación, en especial la televisión, dieron apertura a los partidos opositores y estructuraron una nueva forma pensar a través de la equidad electoral como nunca la había habido en nuestro país. Ese enfoque sirvió para ir transformando la imagen parcial de los medios de comunicación en equidad y credibilidad. El ejemplo más claro fue televisa, quien el 6 de julio de 1997 a través de Abraham y Jacobo Zabłudovsky llamaron a la población "votar por el partido de su elección".<sup>99</sup> Al término de la contienda la televisora que por muchos años sirvió al PRI le dio voz al candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, a quien años anteriores habían minimizado su campaña.

En ese sentido, los estudios realizados por las autoridades electorales proliferaron para determinar si los medios electrónicos tenían equidad con los distintos candidatos. Los resultados de una medición sistémica en 15 noticieros de televisión y 16 de radio fueron: del total de destinado a información de campañas electorales era del 26.2 para el PRI, 26.1 al PRD y 25.4 para el PAN.

Las campañas dejaron un precedente importante porque a partir de ese año el uso de *spots* a través de la televisión también proliferaron. Durante el 2000 las

<sup>98</sup> Villamil, Jenaro, Op. Cit., p 51.

<sup>99</sup> Fernández, Claudia y Paxman Andrew, Op. Cit., p. 494.



estrategias y tácticas utilizadas del *marketing* político adquirieron forma y una importancia cada vez mayor.

## 2.4 “LA GUERRA DE LAS GALAXIAS”

*“Los consultores políticos somos como las prostitutas: cobramos por adelantado. De preferencia, 15 días antes de la elección”.*  
*Hiram Pessoa, consultor político brasileño<sup>100</sup>.*

Entre 1997 y 2000, décadas después de la hegemonía de un gobierno, las campañas electorales han experimentado cambios profundos debido a las transformaciones del sistema de partidos y a la presencia de la opinión pública que han contribuido al desarrollo del *marketing* político.

Las crisis, en prácticamente todos los partidos, se manifestaron a través de fracturas que los han debilitado frente a la sociedad. Durante el 2000 las escisiones ocasionaron una lucha entre las diversas fracciones y élites empeñadas en disputarse entre sí las bases y el proyecto general del partido al que pertenecían. En el pasado el sólo hecho de que un candidato fuera lanzado por el Partido Revolucionario Institucional era segura su victoria, sin embargo, recientemente los equipos de campaña han tenido que enfrentarse a la inconsistencia de los votantes. Ahora, como las afiliaciones a los partidos han decaído y como se ha incrementado el número de partidos es más difícil persuadir a los electores. Dicho de otra manera, la competencia gradual y las crisis de los partidos abrieron la posibilidad de implementar nuevas tácticas y técnicas que movieron sentimientos y lealtades para convertirlos en votos.

En el 2000, el concepto de que una imagen vale por mil palabras se convirtió en realidad; y el hecho de que esta imagen se pudiera poner en una pantalla de televisión que llegara hasta el rincón más apartado del país, trajo una nueva dinámica. Tanto en los procesos electorales internos como externos de los partidos políticos tanto de derecha, centro e izquierda se hablaba posicionamiento,

---

<sup>100</sup> De Uriarte Luis, *El negocio de las campañas*, Reforma, 3 de diciembre del 2000, Enfoque, p. 6.

penetración, impacto, imagen, diseño de publicidad, campañas integrales, términos profesionales que utilizan los gurús de las campañas políticas para llevar a su candidato a ocupar un cargo de elección.

Las elecciones hoy en día son casi totalmente acontecimientos en los medios de comunicación. Para la mayoría de los votantes que tienen poco contacto directo con los candidatos y que nunca asisten a actos públicos, una elección no existe fuera de su versión, principalmente, de la televisión, el radio o la prensa escrita. Actualmente, los tele debates y los *spots* son apenas una muestra de las transformaciones que han experimentado las campañas políticas.

Los *spots* conformaron uno de los elementos informativos que han marcado las elecciones federales del 2000. La importancia decisiva de los medios de comunicación es que a través de ellos se forma la opinión pública y se concretan opciones políticas sobre personas o partidos, a partir de los intereses sociales, identidades y tradiciones históricas. En cuanto a la motivación de los medios de comunicación por transmitir es muy simple: es un negocio tanto en ventas como en influencia.

A pesar de que los *spots* son complementados y por otras muchas fuentes de información como con programas y documentales en televisión, espectaculares en las calles o bardas pintadas, los partidos políticos y candidatos le dedicaron mayor presupuesto a los mensajes televisados durante la carrera presidencial del 2000. "Se calcula que el 65 por ciento de los recursos del financiamiento público de los partidos se destinó al gasto en *spots* televisivos para los dos grandes consorcios privados".<sup>101</sup>

El desarrollo de las nuevas estrategias para conquistar el voto de los electores ha provocado el aumento de oportunidades para los profesionales del *marketing* y constructores de la imagen, dejando menos espacio a los voluntarios que en otros tiempos, ocuparon un amplio papel en las campañas. En el 2000,

---

<sup>101</sup> Villamil, Jenaro, Op. Cit., p. 57.



figuraron nombres como: Francisco Ortiz, Santiago Pando, Rob Allyn, James Carville, Carlos Alazraki, Ralph Murphine y Lucas de la Garza.

La lucha política a través de los *spots* floreció en un clima de continúa confrontación. Las estrategias de *marketing* de Roberto Madrazo, Francisco Labastida y Vicente Fox se enfocaron principalmente atacar las debilidades, fallas o la moral de cada uno de sus oponentes. Giovanni Sartori denomina a este fenómeno en su libro *Homo-videns* como la videopolítica:

"La televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar a cuenta gotas (...) la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas) (...) El videolider más que transmitir el mensaje él es el mensaje".<sup>102</sup>

Esta personalización de las elecciones obligó a los equipos de campañas a adecuar el candidato que esperaba la población con el candidato real a fin de obtener más votos. Los candidatos del PRI protagonizaron una lucha de imagen a través de los medios de comunicación y de proyectos donde destacaron las descalificaciones a sus adversarios. Roberto Madrazo buscó atraer simpatías con la imagen de un candidato "rebelde", que consideraba a Labastida en diferentes ocasiones como "fracasado", "candidato del sistema", "arribista" "inmoral", "pirata" y "negociador", pero para algunos fue considerada como demasiado agresiva y en algunos casos contra productiva.

Su lucha mediática por conquistar la Presidencia de la República inició a finales de noviembre de 1998 cuando comenzó a transmitir a nivel nacional y en horario conocido como "triple A", los avances de su obra de gobierno. Madrazo apareció, a veces con su esposa, a cuadro con una decena de *spots* en los que hablaba del combate a la delincuencia, mejoras en la salud y atención a los niños de la calle. Al final de cada anuncio, el gobernador de Tabasco preguntaba: "¿Quién dice que no se puede?", misma que utilizó posteriormente en su precampaña. Los *spots* asesorados por Carlos Alazraki le permitieron darse a conocer en toda la República. Como parte de su estrategia mediática también se

---

<sup>102</sup> Sartori, Giovanni, *Homo-videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus, 1998, pp.107-108

valió de los *spots* negativos y de una confrontación directa para deslegitimar la precandidatura del ex secretario de Gobernación, donde destaca la frase: "*Dale un Madrazo al dedazo*", en referencia a evitar que el presidente designara al candidato. Este despliegue de *marketing* le permitió que aumentaran sus posibilidades de ganar las elecciones internas de su partido, sin embargo el aparato priista favoreció a Francisco Labastida Ochoa para designarlo como aspirante a suceder a Ernesto Zedillo.

Poco después de lanzar su precandidatura, en marzo de 1999, Roberto Madrazo acudió a una comida mensual de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), presidida por Clemente Cámara, y ahí -según informa una nota publicada en el sitio electrónico de esta asociación- aseguró que la publicidad moderna es una de las llaves contemporáneas de la reconfiguración y de la movilización social ya que modela percepciones y actúa sobre los hábitos y las conductas<sup>103</sup>.

La actividad publicitaria -dijo Madrazo entonces- opera sobre la cultura y la idiosincrasia de la gente, sobre su valor o sus anhelos y por ello, es una función con responsabilidad ética. Los profesionales de la publicidad con su trabajo, imaginación y creatividad, concurren a orientar las preferencias y las expectativas sociales. Estas a su vez contribuyen a modelar un nuevo rostro diferente, en proceso de cambio, cuya materia prima, como la de la política, son las percepciones, se nutren de ellas y también las modifican. A través de la publicidad -agregó- la gente nota, anota y vota.

Por lo que respecta a Francisco Labastida realizó lo propio. Durante sus *spots* y en los actos de campaña se encargó de cuestionar a Roberto Madrazo se encargó de desprestigiarlo al vincularlo con Carlos Salinas de Gortari y de aplicar el dedazo en Tabasco que tanto criticaba. En estas condiciones ambos candidatos buscaban rasguñar la legitimidad frente a la opinión pública.

Si bien es cierto que en los procesos electorales, el *marketing* resulta muy importante por los elementos que aporta a la política, sin un mensaje correcto se

---

<sup>103</sup> [www.publicidad.com](http://www.publicidad.com), página consultada en septiembre de 1999.

corre el peligro de confundir al electorado como le sucedió a Francisco Labastida con su slogan: *"Que el poder sirva a la gente"*. De acuerdo con un análisis semiótico y de simbología señala que es "abstracto y ambiguo, ya que la composición de palabras puede sugerir diversas interpretaciones. El concepto poder reviste connotaciones tanto negativas como positivas porque se trata de un objeto que se puede echar mano para servir a la sociedad o lo que es el atributo de una persona a través de la cual sirve a la gente. Pero servir ¿cómo? Atención a la palabra servir; podría interpretarse como servilismo en vez de servicio generando dudas entre el electorado"<sup>104</sup>.

Labastida fue presentado como una candidato diferente con valores humanos inculcados por su familia de su infancia, preocupado por las necesidades de la sociedad civil como las de brindarles atención a las mujeres embarazadas o computación e inglés a los niños. Sin embargo, fue cuestionado por ser el candidato oficial, vinculado con Ernesto Zedillo. La construcción del espectáculo contribuyó a polarizar las preferencias de los militantes del Revolucionario Institucional y a desviar la atención sobre las soluciones que cada uno tenía sobre el país.

Admitiendo que todo régimen político requiere de un margen de apoyo de la sociedad, el Revolucionario Institucional también se lanzó al mundo mediático para lanzar su campaña del "Nuevo PRI". Los *spots* pretendían convencer a la opinión pública sobre los avances democráticos al interior del partido debido a que era la primera vez que elegían a través de una elección abierta a todo el público a su candidato a la Presidencia de la República. A pesar de que algunos sectores de la sociedad civil y de los medios de comunicación lo cuestionaron, el instituto político consiguió frente a la opinión pública su legitimidad y la de sus procedimientos internos.

El neopanista Vicente Fox aprovechó que el PRI estaba dividido, del hartazgo de la sociedad por más de 70 años de régimen, cansado de

---

<sup>104</sup> Flores Rico, Carlos. *Entre un perro y un poste*, México, Ediciones, Nuevo Siglo XXI, 2000, p. 56.

devaluaciones y de la esperanza de un cambio que le permitiera satisfacer demandas históricas, como la sed de justicia, problemas que aparentemente se había olvidado como la guerra sucia o las crisis económicas. A la par tuvo la fortuna de poder destacar su imagen con el "martes negro" y el "Hoy" que le ayudaron para conseguir la victoria.

Fox se constituyó como el mensaje, su imagen fue construida desde esa perspectiva implícita y explícitamente destacaba sus valores, su apego al catolicismo. El ahora presidente se distinguió por usar frases coloquiales como: "víboras prietas, tepocatas", "chiquillos y chiquillas", mientras que sus botas, su cinturón, pantalón negro y camisa azul trataban de conseguir cercanía con la gente.

Santiago Pando la definió como una campaña electoral directa al corazón. "Vicente todo lo que hablaba y lo que hacía era con base a lo que sentía, era mucho más intuición, mucho más de ojo, lo que recogía en la calle era muy diferente si estuviera cuidando cualquier tipo de interés de alguien o de algún sector". En contraste, afirmó, que tanto el PRI como el PRD trabajaron con la base del lenguaje del político, nada del corazón, todo con base a la plataforma política y a unos intereses políticos por lo que nunca pudieron satisfacer las necesidades subjetivas de la población.<sup>105</sup>

Pablo Espinoza Vera, analista en publicidad describió la imagen del ahora presidente de la República como:

"Un uso recurrente de las figuras coloquiales, retruécanos, frases de doble sentido o alburas, dichos populares, metáforas pueblerinas (síndrome del muchacho alegre dimensionado por Pedro Infante), y hasta *slag* pandilleril matizado por malas palabras hacen la delicia de sus oyentes, quienes festinan y aplauden el folklorismo del posmoderno hombre Marlboro..."<sup>106</sup>

En el caso de Cuauhtémoc Cárdenas volvió a la personalidad sobria de las dos anteriores campañas presidenciales. A pesar de que había ganado las elecciones en el Distrito Federal, contar con una arraigo popular y ser el candidato

<sup>105</sup> Entrevista realizada en noviembre del 2000.

<sup>106</sup> Villamil, Jenaro, Op. Cit. p. 59.

más conocido enfrentaba una imagen negativa de su partido por las elecciones internas de 1999 donde fueron anuladas debido a las irregularidades e impugnaciones que se presentaron.

En plena contienda electoral, Lucas de la Garza coordinador general de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas durante el 2000, reconoció su falla en la comunicación política y en el *marketing* político y la resumió de la siguiente manera: "Es más importante un minuto de televisión que un millón de pósteres. Agregó la campaña necesita cuidar más su relación con los medios porque una campaña política, cualquiera que sea, que no registre bien en los medios, tiene muy pocas posibilidades de éxito".<sup>107</sup>

Los asesores tuvieron un papel central durante las campañas, pues en las páginas de los medios escritos o en los espacios informativos la televisión explotaron las imágenes de los candidatos en motocicleta, patineta, a caballo, pintando bardas, aplastando dinosaurios de plástico, las botas o el sombrero. Lo que los mantenía presentes en las discusiones de café, foros o seminarios, para que la gente no los olvidara y a su vez dieran una sensación de compartir los problemas de cada uno de los sectores de la población.

Mientras que analistas como Gabriela Vargas y Víctor Gordoa realizaron estudios sobre la personalidad que proyectaba cada uno de los aspirantes y de su vestimenta

Más allá de los *spots* el espectáculo mediático también lo formaron candidatos y artistas quienes tomaron bandera en las campañas y apelaban el voto de los ciudadanos como fue el caso del cantante Juan Gabriel con Francisco Labastida y el ex futbolista Luis García con la Alianza por el Cambio. Además los foros televisivos como el de "Otro Rollo", conducidos por Adal Ramones funcionaron como pasarela para algunos de los candidatos a la República expusieron sus propuestas frente a un público juvenil.

---

<sup>107</sup> Guerrero, Claudia, *Un minuto de TV vale más que un millón de posters*, Reforma, Nacional, 22 de enero del 2000, p. 4.

Las encuestas dieron una apertura a la opinión pública. Estas técnicas, adoptadas en México con cierto retraso respecto a Estados Unidos, rigen ahora el desarrollo de las todas las campañas electorales. Durante el proceso del 2000 la opinión pública adquirió un peso sin precedentes porque a diferencia de las campañas electorales del 1997 proliferaron los estudios previos a la designación de los candidatos en cada uno de los partidos políticos.

Como es natural, la participación de la opinión pública afectó afecto la posición relativa de los partidos, su discurso, su organización, sus vidas internas, sus estrategias y dinámica política en general. En este proceso, la opinión pública dejó de ser un simple testigo del juego político y se convirtió en protagonista. En virtud de la de la competencia adquirió un peso sin precedentes en los equilibrios políticos

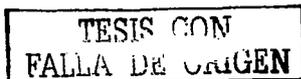
Una vez avanzadas los comicios las encuestas de opinión tomaron parte central en la guerra entre los dos principales candidatos, Francisco Labastida y Fox, cada uno aseguraba que los sondeos de opinión le favorecían.

Finalmente el *marketing* político llegó para quedarse como lo decía Carlos Alazraki. Sus primeros efectos los podemos ver en las campañas municipales del estado de México donde también las agresiones y las descalificaciones de un partido a otro son eje central de los *spots* televisivo y radiales.

## **2.5 EL MARKETING EN LOS ESTADOS**

La instalación del *marketing* político no sólo tuvo trascendencia en los comicios federales y en los del Distrito Federal, sino también en diversos estados de la República donde existían los ánimos para utilizar sus técnicas en las diferentes campañas estatales e incluso al interior de algunos partidos políticos.

La mayor competencia entre los partidos que se manifestó a finales de los años 80 en los diferentes estados del país también provocaron el desarrollo de técnicas y tácticas del *marketing* político en los diferentes comicios municipales y estatales. Por ejemplo, en el estado Puebla su aplicación inició en durante



contienda por la presidencia municipal de la capital del estado en 1995, donde compitió el panista Gabriel Hinojosa y el priista Germán Sierra Sánchez.

De acuerdo con el publicista Tomás Morales, en ese entonces Acción Nacional apoyado por dos empresas privadas y por el propio partido realizó una investigación con base en los resultados electorales anteriores para identificar el mercado electoral, las regiones donde podrían alcanzar mayor y menor votación, las indecisas y para medir el pulso político.<sup>108</sup>

Los estudios identificaron cuáles eran los deseos de la sociedad, según el equipo de campaña albiazul existía en ese momento un gran malestar por el error de diciembre de 1994 y por las decisiones de Manuel Bartlett, que tomó decisiones sin el consentimiento social en la construcción de obras como: un periférico, una zona comercial, expropiaciones y varios reclamos de ciudadanos que nunca fueron escuchados, ello creó una atmósfera fría hacia el gobierno estatal, y de rechazo en algunos sectores populares.

La campaña tenía como objetivo que fuera comprable y vendible, muy similar a la campaña comercial denominada “el reto Pepsi” donde esta compañía refresquera invitaba a la población a beber su refresco de cola y el de la competencia para evidenciar que su producto era el mejor. También existió una planeación para promover sus *spots* en los medios de comunicación, principalmente en los electrónicos. La frase más exitosa fue: *“Honradamente te mereces el cambio”*.

Los mensajes panistas se basaban en la redundancia y los impactos se medían cada dos semanas con encuestas para reorientar la campaña. Su objetivo era generar esperanza con promesas de empleo, agua y seguridad, los principales compromisos de campaña, honradez y humanismo como valores.

Por su parte, el candidato priista que había sido senador y delegado de la Secretaría de Desarrollo Social fue asesorado por el consultor en imagen pública, Víctor Gordoa.

---

<sup>108</sup> Entrevista realizada vía Internet en julio del 2001.

## **2. 5. 1 LA APORTACIÓN FOXISTA**

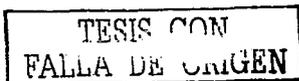
Uno de los políticos que comenzó a utilizar herramientas fue el propio presidente Vicente Fox durante su campaña para diputado federal en 1988 y más tarde durante su participación en las contiendas para la gubernatura, 1991 y 1994. En los comicios federales su estrategia fue dirigida a los medios con anuncios tanto en la radio como en la prensa escrita. Pese a que las campañas aún no llegaban a la televisión utilizó por primera vez el color naranja con el azul tradicional de Acción Nacional con el fin de hacer más vistosos los anuncios pintados en las bardas y pegados en las calles.

Tres años más tarde, como candidato a la gubernatura de Guanajuato, su imagen mediática comenzó a tomar forma y su campaña política se caracterizó por ser muy similar a las realizadas en Estados Unidos, dándole un alto contenido rural a sus contenidos y recorridos proselitistas. Fox destacó que durante 267 días había saludado de mano a 230 mil personas.

En lo político las campañas electorales fueron superadas por el conflicto postelectoral en los que se vieron involucrados el panista Vicente Fox y el priista Ramón Aguirre porque ninguno logró demostrar que los votos de la ciudadanía les favorecían. El 29 de agosto de ese año, los comicios estatales fueron calificados por la Comisión Electoral Estatal (CCE) legales y legítimas a favor del candidato tricolor.

Ante la presión política ese mismo día renunció como gobernador electo de la entidad. La salida política al conflicto fue llamado en la época como una "concertación" entre Acción Nacional y el Revolucionario Institucional con la intervención del entonces presidente Carlos Salinas. Debido a esas circunstancias el Congreso local designó al ex alcalde de León, Carlos Medina Plascencia.

Vicente Fox en el ánimo de obtener la gubernatura en 1995, un equipo de publicistas entre los que figuraba la señora Shaneka y Alejandro Torres realizaron un análisis del mercado electoral, de los recursos tanto humanos como económicos, el tiempo, de las personas del equipo para establecer cuáles eran los



alcances de la campaña. A partir de esos estudios se analizaron las fortalezas y debilidades del ahora presidente de la República, así como también las del candidato priista Ignacio Vázquez Torres.<sup>109</sup>

En este proceso se recurrió a construir una campaña de *marketing* orientada a recordar que los deseos eran vencer al PRI a través de las urnas y no de concertaciones. El equipo de campaña de Fox explotó el uso de *spots* que rezaban: “Ahora sí”, en referencia a la oportunidad que tenían para ganar la gubernatura. Una vez como gobernador del estado su equipo se encargó de hacer un plan de medios para que estuviera presente en los espacios informativos.

A decir del mercadólogo, las estrategias de *marketing* político que instrumentó Vicente Fox en Guanajuato durante 1991 y 1995, las utilizó durante carrera a la Presidencia de la República. Pero aclara que en 2000 participaron otras personas como Francisco Ortiz, Santiago Pando, con una visión más orientada hacia los medios electrónicos, en especial a la televisión, con una visión nacional.

## **2. 5. 2 LA EXPANSIÓN ESTATAL**

Vicente Fox no fue el único candidato a gobernador que empleó de los profesionales del *marketing* a este se le sumaron otros como Miguel Alemán, del PRI; Luis Pazos, del PAN, e Ignacio Morales Lechuga, del PT-FVEM, en el estado de Veracruz en 1998. Estos tres contendientes encargaron a sus propios equipos de campaña encuestas de opinión para investigar cuáles eran las demandas de la población y así poder construir su plataforma de campaña.

Ese proceso electoral también se caracterizó por el uso de la publicidad en radio y televisión, encuestas, estudios de imagen, análisis en grupos de enfoque, análisis de resultados electorales previos y de intenciones de voto, promoción profesional del voto, diseño de campaña en bardas, espectaculares o folletos y análisis de los medios de comunicación para preparar el mensaje a la población,

---

<sup>109</sup> Entrevista con Alejandro Torres realizada en julio del 2001 en León, Guanajuato.

evaluar la campaña o diseñar giras de trabajo. En resumen esta elección destacaron más los profesionales del *marketing* que los voluntarios.<sup>110</sup>

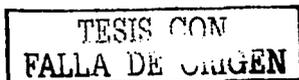
En dicho proceso electoral, Miguel Alemán fue el candidato más apoyado por estas herramientas debido a que contaba con mayor capacidad económica. Esto le permitió que tanto la empresa *Pearson* y un grupo del PRI con ayuda de la Universidad Veracruzana pudieran diseñar la campaña del hijo del ex presidente Alemán. Mientras que la empresa Zeta y un grupo de analistas de la imagen colaboraron con los *spots* en donde destacaron al priista con una imagen positiva. Aunque los partidos de la oposición, como el caso del PAN intentaron utilizar los mismos elementos para echar andar su campaña, fueron apabullados por no contar con los suficientes recursos.

Otro antecedente claro del uso del *marketing* fue desarrollado en la campaña de Arturo Montiel, quien con la ayuda de Carlos Alazraky logró posicionarse con el *slogan*: "*Sacar las ratas del Estado de México*".

Estos son algunos ejemplos de las actividades básicas del *marketing* político en procesos electorales, evidentemente no son todos, como es obvio, pero no es objeto de este estudio analizar todas las campañas. Sin embargo, a tres años de las elecciones del 2000, su uso es cada vez mayor y seguramente lo será para los próximos comicios.

---

<sup>110</sup> Moreno, Daniel, *Por su marketing los conoceréis*, Reforma, Suplemento Enfoque, 31 de mayo de 1998, pp.2-8



# **Tercer Capítulo**

## **Actores y Escenarios del 2000**

Durante el ritual de las campañas del 2000 y al final de la era del PRI diversos actores jugaron un papel fundamental en este proceso de modernización política: En primer lugar se encuentran los partidos políticos y en segundo el árbitro electoral (IFE) y los medios mismos que se abordarán el capítulo.

### **3. 1 LA ESTRUCTURA PRIISTA**

Aunque parezca paradójico, el mismo Partido Revolucionario Institucional participó activamente en los cambios, unas veces por omisión, otras por divisiones internas y algunas más por cambios legales o políticos que fueron debilitando gradualmente a diversas corrientes internas del partido e incluso al poder presidencial.

Las confrontaciones entre la clase política priista, agudizada en los últimos años, se reflejaron en su posición dentro del contexto político-social que lo llevaron a perder espacios en la administración pública. Uno de los ejemplos más claros fue la derrota para obtener la gubernatura en Baja California durante la contienda de 1989, posteriormente en la pérdida paulatina de espacios en Congresos locales y en el federal. La competencia a partir de ese momento ocasionó que a finales de 1998 el PAN gobernara seis estados: Nuevo León, Jalisco, Aguascalientes, Querétaro, Baja California y Guanajuato, mientras que el PRD gobernaba Zacatecas, Baja California Sur, Tlaxcala y la Ciudad de México.

Otro de los factores principales tuvo que ver con el debilitamiento gradual del presidencialismo en los últimos cuatro sexenios. La decadencia inició en el

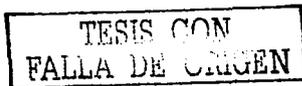
gobierno de Luis Echeverría Álvarez, quien pierde la confrontación con la iniciativa privada por el "control del país"<sup>111</sup>, derivada de diferencias en materia fiscal, laboral y por la intervención estatal en la economía, lo que se agudizó con el plan gubernamental para hacerle frente a la inflación; una iniciativa de Ley General de Asentamientos Humanos, y la muerte del empresario Eugenio Garza Sada el 17 de septiembre de 1973.

Un factor adicional de confrontación entre los empresarios y la administración echeverrista constituyó la invasión de tierras en Sonora y Sinaloa campesinos de diversas centrales, misma que fue tolerada por el gobierno y posteriormente la emisión de un decreto expropiatorio de 37 mil 131 hectáreas de riego en los valles Yaqui y el Mayo, además de 61 mil 655 de agostadero en otros municipios de Sonora, que afectó diversos predios y cuya extensión —acusaban las centrales campesinas— rebasaba el límite legal establecido en la Ley de Reforma Agraria<sup>112</sup>.

El Consejo Coordinador Empresarial (CCE), sindicato de empresarios formado en 1975 ante "el peligro" que representaba "el camino del gobierno hacia el comunismo", defendió a los propietarios privados de la zona norte de Sinaloa y sur de Sonora afectados por las invasiones. Como es natural, el conflicto se polarizó aún más. El 31 de agosto de 1976, apenas unos días después del conflicto agrario en el norte del país, el gobierno anunció la flotación del peso, que en términos reales significó una devaluación de más del 70 por ciento, es decir, el dólar se cotizó de 12.50 a 22 pesos. Para entonces, la fuga de capitales había hecho un boquete en las finanzas nacionales, que ya no pudieron ocultar los créditos internacionales, solicitados por el gobierno de la República. Iniciaba así el declive del poder de la institución presidencial y se evidenciaba su desgaste. Por primera vez, un presidente de la República abandonaba el gobierno dejando al país en la crisis económica y política más severa conocida en los últimos 50 años del priato.

<sup>111</sup> Medina Peña, Luis, *Hacia un nuevo Estado*, México, FCE, 1995, pp. 226-227

<sup>112</sup> *Ibidem*, p.231.



La crisis de 1968 había limitado a la legitimación política del presidente de la República, pero el mandatario había preservado los hilos del poder y el control sobre la economía. Para el 1° de diciembre de 1976, día en que entregó la banda presidencial al abogado constitucionalista, José López Portillo, el semblante del ya ex mandatario, Luis Echeverría, evidenciaba las huellas de la batalla con los prohombres del capital nacional. La crisis económica mexicana puso en duda la estabilidad del presidencialismo e hizo mella de su legitimidad. En su sexenio entregó el control de la economía al capital bancario especulativo y a partir de su sexenio la política financiera de México ha estado condicionada por los lineamientos firmados con el Fondo Monetario Internacional (FMI) a través de las "Cartas de Intención".

Su política fue tendiente a incorporar al país a los ciclos económicos internacionales cimentados en las políticas del FMI, fortaleció la presencia del capital extranjero, debilitó la estructura productiva de los sectores sociales y privados menos desarrollados. De acuerdo con Silvestre Méndez, en 1979 los tres grupos más importantes eran: Bancomer, Banamex y Serfin, que manejaban más del 55 por ciento de los recursos bancarios del país, lo que les permitía influir en la política en general y sobre todo en la política económica del régimen<sup>113</sup>.

Debido a la situación económica en la que quedó el país, al término del sexenio echeverrista, López Portillo accedió de "buena fe" a proporcionarles información a los grupos financieros a cambio de no sacar sus capitales de México para evitar agravar más la crisis, sin embargo, no sucedió así y al término de su gestión manifestó sentirse traicionado por estos grupos, por lo que prometió de que nunca volvería a suceder.

Para los últimos meses de su sexenio, los empresarios ocasionaron una fuga de capitales con información privilegiada proveniente de la Secretaría de Hacienda. La indignación de López Portillo fue tal que el episodio derivó en la expropiación de los bancos y el pago de una indemnización a sus antiguos

---

<sup>113</sup> Méndez Morales, José Silvestre, *Problemas económicos de México*, México, McGraw-Hill, 1994. p. 226.

propietarios el 1 de septiembre de 1982. El gobierno federal justificó su decisión al afirmar que nacionalizó la banca debido a que no cumplía con las funciones encomendadas, medida que despertó el encono de la clase empresarial al grado de hablar de una amenaza comunista.

López Portillo abandonó la silla presidencial debilitado, quizá más aún que Echeverría, pues dejó al país sumido en una grave crisis económica generada, de nuevo, por la fuga de capitales de empresarios nacionales y extranjeros, la devaluación del peso en casi un 60 por ciento en febrero de 1982 y la caída de los precios petroleros.

En este sexenio, una de las reformas legales que intervino en el debilitamiento del sistema presidencialista fue la reforma política electoral que impulsó el gobierno federal en 1978 y que se concretó en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE.) La intención era establecer un nuevo marco legal como una alternativa viable de transformación político-social que le permitieron al país una pluralidad partidista, sobre todo el desarrollo de la izquierda mexicana.

El énfasis estaba orientado hacia la ampliación del tema de partidos y su participación. Al incrementar el número de diputados a 400, 300 diputados electos según el principio de mayoría relativa, 100 plurinominales electos en listas regionales, al reducir los requisitos para el registro de los partidos y reconocer la personalidad a las asociaciones políticas se permitió la incorporación al quehacer político de nuevos actores. Al extender las facultades a las cámaras del Congreso para vigilar y supervisar las actuaciones de las dependencias centrales y paraestatales del Ejecutivo se fortaleció el Estado de Derecho y el equilibrio de poderes<sup>114</sup>. Esta modificación legal fue el comienzo de un esfuerzo por permitir una expresión legítima de la oposición por trasladar la efervescencia social de las calles a los recintos institucionales y evitar caer en una situación de

---

<sup>114</sup> González Compeán, Miguel y Lomelí, Leonardo, Op. Cit., p. 466.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ingobernabilidad. Esta junto con otras modificaciones legales estimularon a las fuerzas políticas de izquierda y del centro a crecer y desarrollarse.

Si se parte de la premisa de Weber, en el sentido que el poder sólo se acepta si es legítimo, López Portillo buscó dejar a un lado la imagen autoritaria del gobierno y acceder a la demanda política de amplios sectores de las clases medias que no estaban representadas en los órganos institucionales para evitar una mayor inestabilidad.

Esta apertura legal permitió que la primera Cámara de Diputados elegida conforme a las reformas lopezportillistas, contara con una mayoría priista del 67. 5 por ciento de los diputados, suficiente para aprobar no sólo leyes o decretos, sino reformas a la Constitución<sup>115</sup>. A su llegada a la Presidencia de la República, las políticas económicas de Miguel de la Madrid apuntaron al fortalecimiento de los grupos capitalistas por la vía de la reducción del aparato del gobierno y el gradual debilitamiento de la rectoría del Estado en la economía nacional, demanda tradicional de los grupos empresariales.

"El orden económico fue el primero en el que se ejerció una política de cambio radical por parte del gobierno. A la gestión de Miguel de la Madrid le tocó presidir un viraje radical en esta materia; los giros, destrucción de mitos y ajustes que se produjeron en el terreno que fueron, a su vez, ruptura con el pasado y tránsito del nuevo estadio, más acorde a la evolución económica internacional. Se rompió con la tradición implícita en el proyecto estatista, basada en el dirigismo y en una pauta de crecimiento hacia adentro".<sup>116</sup>

Con la llegada de De la Madrid al poder presidencial también saltaron a los primeros círculos del poder economistas que estudiaron en las universidades de Harvard, Stanford, Boston y Yale, cuyas raíces pueden rastrearse desde la década de los años 30 y los 40 con Rodrigo Gómez, Ramón Beteta y Eduardo Suárez. Entre los funcionarios de primera línea que estudiaron en estas universidades se encuentran Carlos Salinas de Gortari, Pedro Aspe Armella, José Antonio Gurriá, Santiago Levi, Ernesto Zedillo, entre otros.

---

<sup>115</sup> *Ibidem*, p. 467.

<sup>116</sup> Medina Peña, Luis, *Op. Cit.* p. 239.

A partir de ese sexenio el gobierno puso en práctica políticas neoliberales impuestas por el Fondo Monetario Internacional para ser sujetos de créditos y recuperarse económicamente. Lo más impactante para el país en general y el PRI, en lo particular, fue el abierto abandono de la doctrina nacionalista de los regímenes postrevolucionarios y la ruptura del pacto establecido con los obreros y campesinos. Además es necesario destacar que se bloqueó el acceso de los militantes priistas al aparato del gobierno y fueron sustituidos con los egresados de universidades extranjeras.

Del periodo que va de 1970 a 1982, el Revolucionario Institucional, comenzó a experimentar una nueva forma de repartirse los cargos de primer nivel en los gobiernos posteriores esto provocó que en la administración delamadrilista el PRI se dividiera en dos grandes fracciones en:

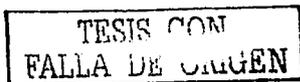
- a) Los militantes de carrera
- b) Los tecnócratas (en su mayoría sin carrera partidista.)

Para estudiar estos dos grupos dentro de las filas del PRI, es necesario echar mano de otros conceptos que nos lleven a un análisis profundo y demuestren cómo afectaron estos acontecimientos en los comicios del año 2000. Giovanni Sartori hace la distinción de tres vertientes para identificar a los grupos intra-partido: la facción, la fracción y la tendencia<sup>117</sup>.

La facción es un "grupo específico de poder", es decir un conjunto de miembros que buscan expresamente el poder interno. La tendencia es un "conjunto establecido"; puede o no parecer como tal, pero existe cuando hay coincidencias y tendencias ideológicas entre cierto número de dirigentes o militantes, mientras las facciones son pragmáticas.

---

<sup>117</sup> Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos*, Madrid 2000. pp. 95-146.



Aunque el autor adopta el término *fracción* adolece de algunos inconvenientes, esta categoría puede ser definida y diferenciada de las otras dos si se consideran cuatro niveles de análisis.

- 1) **La dimensión de organización**, es decir si la fracción está organizada o no. En caso de afirmativo cuál es su tipo de organización distinto al partido mismo, lo que le da una mayor autonomía.
- 2) **Motivacional**, las fracciones se pueden calificar en función de los motivos que las llevan a constituirse en grupos internos. Se observan dos tipos: las fracciones por interés y por principios. Las primeras son, en sentido estricto, facciones, conjuntos de miembros que actúan en la búsqueda de determinados intereses. Unos por el poder mismo y otros simplemente por despojos. Estos últimos no pueden disputar el poder interno, pero se quedan dentro para disfrutar ciertos privilegios o recursos materiales. Las facciones se caracterizan por tener una base social clientelista. Las fracciones por principios se dividen, a su vez, en fracciones ideológicas y fracciones de opinión. Las primeras, a veces sustentan un conjunto de valores colectivos; las segundas asumen ciertas ideas o posiciones y no precisamente una ideología. Por lo general, estas fracciones no tienen una base social fija.
- 3) **Ideológica** que se deriva en parte de la motivacional. La diferencia entre ambas radica en que mientras que está el *continuum* va del desinterés (fracción ideológica) al pragmatismo. En esta dimensión se distinguen dos tipos de fracciones: ideológicas y pragmáticas. Las primeras se pueden clasificar como fanáticas (extremadamente ideológicas) o como fracciones por principios (coherentes y consecuentemente ideológicas.) Las pragmáticas se reconocen por su practicismo o activismo, por su falta de planteamientos doctrinarios.

- 4) **Izquierda-derecha**, aunque en realidad es poco útil, señala el autor, no se descarta en la medida en que es la más evidente, la más evidente de identificar. La ubicación de las corrientes en esta dimensión nos da una clasificación inicial, así sea poco objetiva.

- a) La composición de la fracción
- b) El papel que desempeña

Sartori agrega que es importante tomar en cuenta, aunque de forma secundaria, el tamaño de la fracción, los puestos que están distribuidos, etcétera. En consonancia con los postulados del autor italiano, se puede ubicar al grupo tecnócrata como una fracción motivada por razones de dos órdenes: pragmática e ideológica. De un lado se observan a los hijos de funcionarios priistas que no contaban con una carrera dentro del Revolucionario Institucional pero sí con el apoyo de grupos del tricolor. También se observa que su motivación era el control del poder aunque actuaban como de izquierda en sus épocas de estudiantes, en el ejercicio público las alianzas pragmáticas fueron cotidianas.

Esto se apreció desde el gobierno de Miguel de la Madrid, cuando un grupo de jóvenes economistas, partidarios de desplazar el control del Estado en la economía por la del mercado libre, maniobraron con habilidad y arrebataron el poder a los políticos tradicionales. A partir de ahí los políticos tradicionales comenzaron a ser desplazados a puestos menores, sin relevancia, mientras que los tecnócratas invadieron los puestos de mayor importancia en la estructura gubernamental. Los líderes de las organizaciones clientelares del PRI pasaron a un segundo término y su poder de intermediación y negociación se fue disolviendo.

Cuando la fracción de los economistas formados en Estados Unidos tomó el poder se caracterizó por criticar el fracaso de las anteriores administraciones.

Permanecían también fracciones que habían detentado el poder del partido y que tenían una vertiente doctrinaria pero eran tan pragmáticos como la generación de los jóvenes economistas. Por ello, las confrontaciones se desataron con el bloqueo a los miembros del PRI para acceder a posiciones políticas en el gobierno. El ejemplo más claro fue la separación del PRI de una fracción doctrinaria encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. Cobijados en una visión liberal y de crítica al régimen delamadrilista, los miembros prominentes del PRI a mediados de 1986 formaron la Corriente Democrática que criticaba la selección de candidatos para los procesos electorales, propusieron eliminar el "tapadismo" y aseguraban que su intención no era separarse del Revolucionario Institucional.

En el marco de la sucesión presidencial en 1988 se agudizó el conflicto entre Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo contra el presidente de la República, Miguel de la Madrid. Al interior el rechazo de diversos grupos priistas comenzaron a manifestarse con más intensidad por la selección de Carlos Salinas como candidato a la Presidencia. La confrontación derivó en la salida del PRI del ex gobernador de Michoacán y el ex secretario de Trabajo, quienes decidieron abandonar las filas para buscar la Presidencia de la República desde la oposición.

La creciente imagen del hijo del general, atrajo la atención de gran parte de la población y sobre todo de los partidos de izquierda en los comicios del 6 de julio de 1988. Esta lucha interna entre dos fracciones priistas, por su origen, se trasladó a la arena nacional y ocasionó una lucha postelectoral que finalmente le dio la victoria a Carlos Salinas, pero no la legitimidad.

Una vez que Carlos Salinas asumió la Presidencia de la República generó una estructura paralela a la clientela de las organizaciones del PRI a través del Pronasol y Procampo y refinó su política antipriista por medio de la persecución de líderes de las organizaciones obreras y a través de las concertaciones con el PAN en comicios estatales. Como uno de los líderes de la fracción pragmática debilitó más las bases al convertirlas sólo en un aparato electoral. Una de las reformas electorales más importantes dentro de este sexenio fue la reforma al

artículo 82 constitucional, que le permitió a Vicente Fox competir en las elecciones federales del año 2000.

También apostó por asociarse con los Estados Unidos y Canadá por medio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. La entrada en vigor del TLCAN no sólo vino a dar continuidad a la apertura comercial y a la inversión extranjera, sino también a profundizarla. Durante su gestión benefició a 24 familias mexicanas que se hicieron mega millonarias.<sup>118</sup>

En la sucesión de 1994, Salinas seleccionó a otro los tecnócratas de su grupo político, Luis Donald Colosio como candidato del tricolor a la Presidencia de la República. Asesinado, designó a Ernesto Zedillo también vinculado con la fracción tecnocrática.

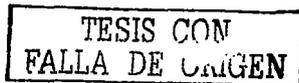
A pesar del incremento positivo del Producto Interno Bruto (PIB) y de la reactivación durante el sexenio salinista, la supeditación de la política económica a la firma y la ratificación del TLCAN llevó a la economía mexicana a una fragilización extrema, sobre todo en el sector externo, que con los "dramáticos" acontecimientos políticos de 1993 y 1994 (los asesinatos de Luis Donald Colosio y José Francisco Ruiz Massieu y la rebelión zapatista en Chiapas) finalmente llevó al peor colapso financiero de México en diciembre de ese año.

La crisis se tradujo primero, en la fuga de capitales extranjeros y después en un notable retiro del país de la inversión extranjera a corto plazo, que redujo las inversiones extranjeras. Todo eso llevó a la decisión de devaluar el peso frente al dólar en 20 de diciembre de 1994. Los costos sociales fueron tan altos que Carlos Salinas fue repudiado por la opinión pública, por el sector empresarial y por todos aquellos que lo habían apoyado debido a la severa crisis que reforzó el empobrecimiento en el país.

Desde entonces la fracción pragmática se encuentra en el poder, el sistema presidencialista prácticamente ha dejado de existir y el PRI perdió el poder. Los tecnócratas salinistas han sido desacreditados sin que hayan dejado los espacios

---

<sup>118</sup> Meyer, Lorenzo, *Liberalismo Autoritario*, México, Océano, 1995, p. 30



de poder más importantes. Las críticas contra el grupo de Carlos Salinas se centraron en: su carácter no democrático, el desprestigio al que sometieron al PRI por los escándalos políticos, económicos y la corrupción que toleraron algunos de los colaboradores del presidente, incluso el de su hermano Raúl Salinas.

Durante este sexenio aumentó la pérdida de espacios de poder del PRI en los estados, es decir los partidos de oposición aumentaron el número de entidades gobernadas que tradicionalmente habían sido del tricolor. Este momento es clave en la historia del partido pues obliga a una transformación en la actitud política electoral interna y externa de la dirigencia nacional tricolor. El PRI intentó confeccionar una propuesta novedosa al interior para elegir a su candidato a la Presidencia de la República.

En esta primera expresión, aparente, de un renovado empeño y la necesidad de hacer del Revolucionario Institucional un partido democrático, lo obligaron a realizar sus primeras elecciones primarias el 7 de noviembre de 1999, método que desconocía hasta ese momento. Sin embargo, estos cambios no alteraron sustancialmente “el dedazo”, ni la herencia del poder, métodos utilizados por los presidentes de la República anteriores a Ernesto Zedillo.

“En el marco del LXX aniversario del PRI, el presidente Zedillo afirmó que no designaría a su sucesor, pero que usaría sus derechos como militante y su autoridad moral y política para opinar sobre las características sobre el proceso de selección del candidato priista a la Presidencia de la República. Asimismo reiteró que uno de los objetivos más importantes del PRI con miras al siglo XXI es “un partido francamente democrático y profundamente progresista”. La presunta separación del Presidente y de su partido causó incredulidad entre algunos sectores de la sociedad y de los medios de comunicación a quienes les costaba creer la imparcialidad del Ejecutivo. Durante una sesión de priistas el 19 de mayo de 1999, el entonces dirigente nacional, José Antonio González Fernández dio a conocer un acuerdo para que el candidato presidencial del PRI fuera elegido por el procedimiento de consulta directa”<sup>119</sup>.

Dentro de este marco el PRI realizó una campaña de *marketing* político para publicitar la elección del *Nuevo PRI*, el discurso tenía como fin persuadir a la opinión pública con nuevos valores, morales y jurídicos que le dieran la legitimación a su nuevo candidato para ganar las elecciones presidenciales del

---

<sup>119</sup> González Compeán, Miguel y Lomelí, Leonardo, Op. Cit., p. 665.

año 2000. Los resultados de los sondeos de opinión le fueron favorables pero sólo por un momento porque en el 2 de julio los resultados fueron contrarios.

El entonces presidente nacional del tricolor dijo que: "los comicios internos, reclamo histórico del priismo, serían la inauguración de un nuevo PRI el de la cuarta etapa, de una mayor democracia interna, del partido que emprende con madurez y responsabilidad su transición democrática interna" y agregó " que frente a los nuevos tiempos políticos y escenario electoral, el PRI requería un candidato producto de la voluntad de las bases y no de la decisión cupular o presidencial"<sup>120</sup>.

Ante los deseos de Roberto Madrazo por competir en las elecciones presidenciales, el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) priista creó la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno del PRI, la cual fue presidida por Fernando Gutiérrez Barrios, quien fuera, ex secretario de Gobernación, para asumir el papel de mediador entre las fracciones y quien tendría que cuidar que el reglamento se respetara. Diversos analistas coincidían que él era el indicado porque conocía cada uno de los grupos de poder dentro del Revolucionario Institucional.

La candidatura presidencial fue disputada por cuatro militantes: Francisco Labastida, Roberto Madrazo, Manuel Bartlett y Humberto Roque Villanueva. El primero representaba los intereses del Presidente Ernesto Zedillo, el segundo los del grupo político-económico del ex presidente Carlos Salinas. Los otros dos fueron pocos respaldados por la militancia priista.

Prácticamente desde 1999, por lo menos a la luz pública, las luchas internas estuvieron a la orden del día entre los dos precandidatos con más posibilidades a representar al PRI durante los comicios del año 2000. La aguda confrontación entre Francisco Labastida y Roberto Madrazo Pintado.

El tabasqueño fue ubicado por diversos analistas y políticos como el hombre de Carlos Hank González y Carlos Salinas. Madrazo uso un discurso crítico. En sus pronunciamientos una constante era el llamado a vencer el dedazo

---

<sup>120</sup> Ibidem, p. 688.



presidencial que por 72 años había regido los destinos del poder en México y denunció el acarreo y apoyos para Labastida. Este rasgo provocó animadversiones en aquellos priistas que apoyaban la candidatura del ex secretario de Gobernación.

En su arranque de campaña en busca de la candidatura presidencial, Madrazo gritó repetidamente: "¡Ya basta! para condenar a lo que llamó las viejas inercias del PRI, especialmente la trilogía vergonzante del dedazo, el destape y la cargada"<sup>121</sup>. Durante la contienda interna denunció el apoyo de gobernadores a favor de Labastida. Sobre todo a Roberto Albores Guillén, ex gobernador de Chiapas quien utilizó los medios de comunicación para apoyar al "candidato oficial". Este discurso fue apoyado en diversos momentos por los dos precandidatos restantes, Manuel Bartlett y Humberto Roque Villanueva en diversas ocasiones.

También existía una confrontación entre Ernesto Zedillo y Roberto Madrazo fue debido a la rebelión del ex gobernador de Tabasco para que lo destituyeran como mandatario de la entidad. En ese momento el presidente de la República intentó realizar un pacto político, que "pretendía demostrar la voluntad democrática del recién inaugurado presidente", tanto con el PAN como con el PRD, la condición de este último para firmarlo residía en la destitución de Madrazo, pero un paro patronal y de comerciantes impidió suscribirlo.

Por su parte, Francisco Labastida defendió al Presidente de la República y acusó al tabasqueño de utilizar recursos ilegales durante su campaña para conseguir la gubernatura de su estado natal. Madrazo tomó como posesión como gobernador el 31 de diciembre de 1994, como resultado de unos comicios calificados como fraudulentos y en los que además la PGR certificó –ante las pruebas presentadas por Andrés Manuel López Obrador– que gastó 241 millones de pesos, una cifra muy lejana a los 3 millones 718 mil pesos que reportó al Instituto Electoral de Tabasco.

---

<sup>121</sup> Chávez, Elías, *Dinero ilícito, fraudes e impunidad, detrás de la rebelión de Roberto Madrazo*, Revista Proceso, número 1118, 8 de agosto de 1999, p.17.

Estos acontecimientos son muestra del punto de crisis del Revolucionario Institucional. Varios elementos pueden destacarse para definirla así: en primer lugar la pérdida de espacios de poder y de la unidad, expresado en las divisiones internas; la falta de legitimidad; el desgaste del régimen y el hartazgo de la sociedad por las crisis económicas.

En segundo lugar, la conformación de grupos de enfrentados entre sí para conquistar el poder, mismos que rompieron con la elección interna, ahora tienen un perfil diferente: a) Hay una diferencia clara de los grupos; b) uno de ellos se apoderó del poder político del partido por encima de los militantes de carrera.

Aunque los candidatos pedían sanciones a quien violara el reglamento interno del PRI creado para aquellos que buscarán la elección presidencial, Fernando Gutiérrez Barrios, señaló que no habría tarjetas amarillas, ni rojas y que expulsar a algunos de los precandidatos a la presidencia sería como dar por terminada la contienda interna. Durante el proceso interno tricolor, los candidatos perdedores a la postre cuestionaron en repetidas ocasiones a Labastida y a su equipo, pero se alinearon a la designación presidencial.

A pesar de que el PRI realizó un proceso electoral interno inédito dentro del partido, el resultado no fue muy distinto a la naturaleza del Revolucionario Institucional. El presidente de la República eligió a su candidato y la maquinaria electoral se aceptó nuevamente para otorgarle amplios recursos que le permitieran ganar las elecciones internas y después la Presidencia de la República.

El proceso interno quedó marcado por la controversia, por la falta de credibilidad sobre el número de votantes que emitieron su voto el 7 de noviembre de 1999, el fraude, la transparencia y la imparcialidad del hasta entonces presidente de la República. Con la victoria de Francisco Labastida, sus tres adversarios internos realizaron impugnaciones que no pasaron a mayores, debido a que decidieron acatar el resultado del CEN priista y de la Comisión del Proceso Interno. La parte institucional hizo lo que le correspondía al apoyar a su nuevo aspirante a la presidencia de la República y apoyar la "operación cicatriz" para evitar que el partido se fracturara.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Pero el solo hecho de que hubiese una elección priista benefició al tricolor ante la opinión pública pues le dio una imagen pública diferente: en primera instancia el PRI logró, aparentemente, la legitimación de su candidato presidencial; públicamente rompía con la vieja tradición del dedazo y con la de heredar el puesto, en tercera, intentó deslindarse de los gobiernos que sumieron al país en la pobreza a través de una campaña publicitaria.**

**Más allá de la operación cicatriz después de los comicios internos y de su derrota en la elección presidencial del 2 de julio del 2000, la división interna y la lucha por el poder prevaleció. Durante la campaña presidencial las críticas priistas en contra de Francisco Labastida disminuyeron y el marco legal de los comicios fue respetado.**

**El resultado de los comicios federales del año 2000, fue sorprendente para propios y extraños cuando menos por dos razones: el PRI perdió la Presidencia de la República por primera vez y Ernesto Zedillo reconoció la victoria de Vicente Fox Quesada a muy temprana hora.**

**Zedillo dejó la Presidencia de la República, sin que un miembro del Revolucionario Institucional lo sucediera. El PRI tuvo que enfrentar a partir del 2 de julio del 2000 las consecuencias de la victoria de Vicente Fox, pues comenzó a ser oposición. Esto marcó el inicio de una crisis del partido que no había conocido hasta entonces.**

**A partir de la experiencia de los comicios prevaleció la idea del partido democrático para lograr una sinergia con la vida democrática de México.**

**La dinámica priista, como puede apreciarse, se orientó a trabajar en su legitimidad y credibilidad. Los procesos de elección de candidatos, las campañas del voto y las nuevas posiciones democráticas no fructificaron, no cambiaron la percepción que la población ha desarrollado a lo largo de siete décadas. Hay una carga histórica negativa que arrastra el Revolucionario Institucional. Esta carga nunca pudo ser borrada por el candidato priista Francisco Labastida, mientras que su adversario Vicente Fox aprovechó para promover el voto a su favor.**

Es necesario dejar constancia en un aspecto: si bien es cierto que los últimos mandatarios de la era priista, Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo, estuvieron afiliados al PRI, también lo es que sus hechos y actos políticos, además de estar enmarcados en un contexto de confrontación y de venganzas entre grupos, podrían considerarse como hechos u actos políticos que estuvieron abiertamente en contra del PRI.

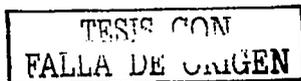
También podría señalarse la prisa del presidente Ernesto Zedillo para salir ante las cámaras de televisión para reconocer el triunfo del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, cuando apenas se había computado un porcentaje mínimo de casillas y la ausencia de la maquinaria electoral para manipular la votación.

Con la llegada de Vicente Fox a la Presidencia de la República no cambia la política económica del país, sólo vino a dar continuidad formal a las políticas neoliberales de los tres últimos sexenios. Quizá el cambio notable sólo se dio a través de las urnas.

### **3.2 EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA**

Para entender el declive que tuvo la imagen de Cuauhtémoc Cárdenas durante el proceso electoral del 2000, es necesario realizar un análisis de lo ocurrido en los comicios de 1988, cuando su figura cuarteó la maquinaria electoral priista y deslegitimó el triunfo del candidato tricolor, Carlos Salinas de Gortari.

Derivado de las pugnas con el presidente Miguel de la Madrid, con la dirigencia nacional del PRI, los grupos de tecnócratas y economistas educados en universidades estadounidenses, que controlaban la mayor parte de los espacios políticos, un grupo de connotados priistas formaron la "Corriente Democrática", cuyas cabezas visibles eran el entonces embajador de México en España, Rodolfo González Guevara, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo.



Por los tiempos que corrían y el todavía intocado poder presidencial, la creación de una corriente de esta naturaleza era un desafío a la política delamadridista. Hubo intentos de diálogo entre los *corrientistas* y algunos representantes del mandatario, sin embargo nunca se concretaron. El conflicto arreció con el nombramiento de Carlos Salinas de Gortari como candidato a la Presidencia de la República y la presión de varios grupos del tricolor llegó a tal grado que Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo renunciaron al partido. González Guevara permaneció en las filas del partido y en un afán de mantener distancia con los recién expulsados, creó la Corriente Crítica para diferenciarla de la Democrática. Dos años después de la salida de Cárdenas y Muñoz Ledo el ex embajador se incorporó a las filas del PRD.

Precavido, el hijo del general rechazó la mayor parte de los ofrecimientos que le hicieron diversos partidos de oposición para ser candidato a la Presidencia, entre ellos, PPS, sectores del PMS, el PST y el PSD. Finalmente, aceptó la candidatura que le otorgó el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) en octubre de 1987, organismo que había perdido el registro como partido político. Desde el PARM, Cárdenas aceptó las candidaturas de los partidos pequeños de oposición y de esta manera los articuló en un frente.

El Frente Democrático Nacional nació el 12 de enero de 1988 y significó, por primera vez en la historia moderna del país, la configuración de una alianza ecléctica que contaba entre sus filas a los partidos Verde, Socialdemócrata, Revolucionario Socialista, Fuerzas Progresistas y varias organizaciones más. Ya muy avanzada la campaña política, muy cerca de la jornada electoral, Heberto Castillo, candidato del PMS, declinó en favor de Cárdenas, con lo que se integró al FDN y aportó, para competir electoralmente, el registro que entonces otorgaba la subsecretaría de Asuntos Electorales de la Secretaría de Gobernación.

El concepto *caudillismo* tiene varios significados, el que se utilizará en este estudio es el que se refiere a la forma del poder que se ejerce por la vía del liderazgo y sirve de control político, suscitando, en ocasiones, el consenso con prácticas que anteceden a la creación de instituciones. El caudillo es la cabeza del

sistema, sus cualidades son: el carisma, la capacidad para formar alianzas fundamentadas en alianzas personales que le permiten establecer una amplia clientela<sup>122</sup>. En este sentido, Cárdenas logró tender puentes y construir un camino cimentado con diversas alianzas que fortalecieron esta opción en 1988.

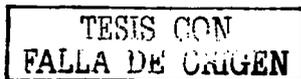
Uno de los integrantes del frente, el Partido Socialista de los Trabajadores, sufrió una escisión debido al debate que se produjo en el momento de decidir si el partido apoyaba o no al hijo del general. Una de las fracciones optó por integrarse al Partido Mexicano Socialista (producto de la unión de varias organizaciones socialistas o comunistas.) La que se quedó con el nombre de PST lo cambiaría en diciembre de ese mismo año por el de Partido del Frente Cardenista para la Reconstrucción y terminaría por aliarse con el PARM: Posteriormente, el PPS, de línea lombardista, también respaldó a Cárdenas.

Pese a que no era una político carismático, atrajo a miles de simpatizantes, muestra de ello los actos multitudinarios realizados en Tlatelolco, La Laguna, la UNAM y el cierre de campaña, entre muchos otros. Además, el permanente apoyo de decenas de organizaciones civiles. Poco después de anunciar su retiro como candidato pemesisista, Castillo comentaba a periodistas y amigos cercanos: "Este país sigue siendo conservador y guadalupano" y relataba que a través de sus giras se había percatado de que los planteamientos de la izquierda tenían poca penetración entre los mexicanos. El fervor manifestado por la población ante la figura de Cárdenas, habría constituido una de las causas de su declinación.

El discurso cardenista siguió la línea de luchar por la democratización de México, la recuperación de un programa nacional e independiente y resaltaba la grave responsabilidad de Carlos Salinas de Gortari en el diseño y aplicación de la desastrosa política económica.

A raíz de la caída del sistema, casi al final de la jornada electoral, y durante los días posteriores, los partidos de oposición se declararon en lucha contra el PRI y las autoridades electorales, poniendo en duda el triunfo de Salinas de Gortari. La

<sup>122</sup> Martínez Assad, "Caudillismo" en *Léxico de la política*, México, FCE, 2000, p. 29.



efervescencia social, desatada desde la misma noche del 6 de julio de 1988 y que duró más de seis meses, estuvo a punto de salirse de control.

Finalmente, los resultados oficiales fueron los siguientes: Votos totales 18, 865, 479 (49.2% del padrón electoral); el PRI obtuvo 50.47%; el FDN 30.9% y el PAN 16.7%. Luego de convertirse en la segunda fuerza electoral, el FDN se disolvió, toda vez que no fue constituido como un proyecto político a largo plazo. Luego de diversos cabildos, el PMS, otros grupos de izquierda y un grupo de ex priistas que arribaron con Cárdenas y Muñoz Ledo, el 5 de mayo de 1989 le dieron vida al Partido de la Revolución Democrática. Por otro lado, cabe destacar, varios de los partidos que se habían sumado al FDN, como el PARM; PFCRN, PPS y el Verde, se negaron a incorporarse.

El Programa de la Revolución Democrática, título bajo el cual fue presentado el programa de acción del PRD en 1989, presentaba cuatro grandes capítulos: I la democratización del Estado y de la sociedad, II. Crecimiento y Equidad, III. El Nuevo pacto social, IV. México y la agenda de fin de siglo. En él se hacía énfasis en la lucha contra el verticalismo, el centralismo, el corporativismo y el patrimonialismo que había caracterizado al tricolor.

Sin embargo, las buenas intenciones del partido de reciente creación se sumirían en la utopía porque heredó el *modus operandi* del PRI, es decir, el corporativismo a cambio de una torta, un refresco, la promesa de mejorar la situación económica y todas aquellas que permitieron al Revolucionario Institucional sobrevivir por 72 años. Mientras que Cárdenas supo tejer una red de alianzas y complicidades que lo dejaron como el dueño del partido de reciente creación. Para ello, utilizó los usos y costumbres que criticaba cuando abandonó las filas del tricolor. Aprovechó y corrompió las organizaciones civiles que se habían creado con anterioridad a la luz de los movimientos de izquierda social y que lo habían apoyado en los comicios de un año antes.

Encabezadas por René Bejarano y Dolores Padierna, entre otros líderes, algunas de las organizaciones que quedaron incorporadas en la Corriente

Izquierda Democrática son: El Frente Popular Francisco Villa, Unión Popular Nueva Tenochtitlán y Unión Popular Revolucionaria Emiliano Zapata<sup>123</sup>.

Estas organizaciones que tienen su origen en la demanda de habitación a raíz de los sismos de 1985, sirvieron como aríete para debilitar y controlar a las demás fracciones del partido. Otras corrientes que no tenían la capacidad de movilización son: los *pescados*, integrada por ex militantes del Partido Comunista Mexicano entre los que se encuentran Amalia García, Raymundo Cárdenas, Pablo Gómez y Alejandro Encinas; los *porfirios* encabezados por Porfirio Muñoz Ledo; los *puntos integrados*, llamados así por la revista que publicaban Raúl Álvarez Garín y Fernando Campos, entre otros. Este hecho aleja al PRD de una institucionalidad basada en el respeto a los estatutos, pues carece de órganos intermedios con estructura y peso igual.

El propio Cárdenas también debilitó la fuerza del partido cuando fungió como dirigente nacional, pues asumió una posición de confrontación personal contra el presidente Carlos Salinas de Gortari. Esta actitud provocó una persecución tal que debilitó las bases del partido que habían mantenido su lealtad a Cárdenas en los municipios del país. Lejos de ganar espacios políticos, la confrontación provocó un efecto *bumerang* porque al final de su gestión sólo retuvo 85 de las 107 administraciones municipales, que originalmente tenía el partido del Sol Azteca.

<sup>123</sup> A la llegada de Porfirio Muñoz Ledo a la dirigencia nacional del PRD (1993-1996), los municipios gobernados por los alcaldes que simpatizaban y militaban con el partido lograron aumentar la cifra a 183. En otras palabras 3 millones 989 mil 821 personas estaban bajo la administración de representantes del sol azteca<sup>124</sup>.

Las elecciones presidenciales de 1994 marcaron el primer retroceso de los grupos políticos encabezados por Cárdenas desde 1988, pues de la segunda fuerza electoral que obtuvo el FDN, el PRD pasó a ocupar la tercera fuerza

<sup>123</sup> Sánchez, Marco Aurelio, *PRD: La élite en crisis*, México, Plaza y Valdés, marzo de 1999, pp. 82-83.

<sup>124</sup> Meyenberg, Yolanda y Carrillo, Ulises, *El PRD. Avances electorales, responsabilidad de gobierno y ambigüedad identitaria*, Revista Mexicana de Sociología Núm. 3, julio-septiembre, UNAM, 1999, p. 64.

electoral este año. El PRI, con Ernesto Zedillo como candidato, obtuvo 50.13 por ciento de los votos, seguido por Acción Nacional con el 26.69 por ciento de los sufragios con Diego Fernández de Cevallos como abanderado, y el PRD, con Cuauhtémoc Cárdenas a la cabeza, con 17.07 por ciento.

Los niveles de participación ciudadana en la jornada fueron del 58 al 78 por ciento, respecto a los comicios de 1988, del padrón electoral, lo que le significó al Revolucionario Institucional la captación de 3 millones de votantes nuevos; Acción Nacional ganó 4.7 millones de electores más y el PRD 3.8 millones de sufragios extras. Para los comicios de 1997, el PRD consiguió, de nuevo con Cárdenas como candidato, la jefatura de Gobierno del DF. Fue un hecho histórico: por primera vez se elegía mandatario local para el Distrito Federal y era de un partido opositor.

Cabe destacar que en este año algunas de las organizaciones populares que respaldaban a Cárdenas desde el FDN, tenían una gran influencia dentro y fuera de la capital del país. Las decisiones impopulares en política económica del gobierno zedillista y el apoyo que recibieron del PAN en el Congreso generaron la inclinación de la mayoría de los sufragantes a los candidatos del PRD: la volatilidad del voto les dio la victoria en los comicios del 6 de julio. Además, el PRD consiguió 125 diputaciones federales, es decir el 25 por ciento de la representación legislativa en la Cámara de Diputados, 16 de 128 en la de Senadores y la inmensa mayoría en la Asamblea de Representantes<sup>125</sup>.

Por primera vez el PRD accedía con claridad a posiciones de poder. De un partido apegado a la doctrina y a los principios socialistas, se convirtió en *"un partido electorero"* y el acceso a posiciones en la administración pública aumentaron las luchas internas por los puestos administrativos y las candidaturas de puestos de elección.

Antes de continuar es necesario fijar algunas características del PRD, que resaltan hasta este momento histórico:

---

<sup>125</sup> *Ibidem*, p. 65.

- Este partido surge con valores manifiestos pero que durante cerca de 10 años no indujeron a la cohesión de grupo.
- Las tradicionales confrontaciones entre las fracciones pragmáticas se agudizaron con la posibilidad real de acceder al poder que se presentó con los comicios de 1997, pues el sólo número de funcionarios que requirió la Jefatura de Gobierno del DF desmanteló la dirección del partido.
- Por el contrario, los valores manifiestos fueron diluyéndose y quedaron en su lugar intereses pragmáticos de grupo. Un ejemplo fueron las elecciones internas para designar dirigente nacional en donde figuraban Amalia García y Jesús Ortega. Los valores quedaron a un lado porque el día de la jornada electoral fueron utilizados métodos fraudulentos y de cooptación, lo que derivó en la anulación del proceso electoral.
- Cuauhtémoc Cárdenas, según el concepto de caudillo, fortalece su posición para seguir controlando el partido y logra imponer a Amalia García en la dirigencia. La nueva dirigente recibe el apoyo de Cárdenas para conseguir la presidencia del partido. Ortega como opositor a Cárdenas pierde las dos elecciones.
- El punto anterior evidencia que los líderes que no están alineados a Cárdenas no tienen posibilidad de ocupar puestos dentro de la burocracia del partido.
- No hay solidaridad entre sus miembros.
- Durante su existencia como grupo político no ha logrado la institucionalidad, pues ha dependido de los recursos destinados por las autoridades electorales.

El desempeño de Cuauhtémoc Cárdenas al frente de la administración del gobierno de la Ciudad de México tuvo efectos directos en las inclinaciones del voto durante la jornada electoral del 2 de julio del 2000, que perjudicaron al PRD en cuanto a la captación de sufragios.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Previo a los comicios del 2000, el método para elegir candidato de la República no fue diferente al de 1994 y 1997. La figura de Cárdenas prevaleció por encima del partido, los principios con los que se constituyó el PRD dejaron de ser vigentes. Durante la campaña electoral, el PRD no fungió como conjunto en busca de un fin común, pues el aparato partidista fue marginado por el grupo cardenista, que se encargó de la logística, de los contenidos y de la difusión. El PRD, como institución política, no tuvo participación directa en las actividades de su candidato ni en las decisiones.

Otro de los aspectos que le quitaron popularidad a Cárdenas durante esta campaña, fue su desempeño como jefe de Gobierno y el debilitamiento de las estructuras políticas y los grupos sociales que lo habían apoyado en los comicios de 1997. Además otro de los hechos que contribuyeron a mermar su imagen tanto al interior como al exterior del PRD, fueron haber aceptado públicamente que había tenido reuniones secretas con Carlos Salinas de Gortari: la primera en 1988 en medio del conflicto postelectoral y la segunda, días después del asesinato de Luis Donaldo Colosio.

En cuanto a su gestión al frente del Distrito Federal, varios elementos generaron irritación popular y el deterioro de su imagen ante la opinión pública: en primer lugar queda evidenciado que el proyecto de Cárdenas como Jefe de Gobierno es inexistente, toda vez que no realiza acciones en beneficio de la ciudadanía y contrae la inversión pública destinada a obras en la capital. Por lo demás, sólo espera los tiempos electorales para dar a conocer su intención de ocupar la candidatura perredista, por tercera ocasión, a la Presidencia de la República. Por otro lado, se filtró a los medios de comunicación la versión de que Cárdenas invirtió parte del presupuesto en mecanismos especulativos para acumular recursos que le permitieran financiar su campaña a la Presidencia de la República.

Luego los resultados electorales de 1999 obtenidos del Estado de México, que favorecieron al PRI y los de Nayarit, dirigentes y precandidatos presidenciales de la oposición insistieron en la necesidad de una alianza para enfrentar al PRI en

los comicios federales del 2000. A esas voces se le unieron las de la sociedad. La apuesta por lograr la alianza exigía cierta armonización entre los partidos de oposición para ello se creó la Comisión Negociadora integrada por los panistas Diego Fernández de Cevallos, Santiago Creel, Luis H. Álvarez; Pablo Gómez y Patricia Olamendi, del PRD; Gonzalo Yáñez y José Narro, del PT; Jorge Emilio González, del PVEM, Manuel Camacho, del PCD, José Antonio Calderón, del PAS; Gustavo Riojas, del PSN, y Dante Delgado, del Partido Convergencia por la Democracia.

A pesar de las negociaciones fueron lentas y complejas el 4 de agosto acordaron diseñar una Consulta Nacional para elegir el candidato único que representaría a la coalición y elaborar los documentos básicos como: La Declaración de Principios, Programa y Estatutos, plataforma electoral y programa de Gobierno, prepara una agenda legislativa, cumplir con los requisitos legales del Cofipe y la difusión de acuerdos<sup>126</sup>.

Con el paso del tiempo los logros fueron mínimos, para los candidatos los acuerdos fueron insatisfactorios. Las razones del fracaso fueron ampliamente reseñadas por los medios de comunicación. Más allá de las diferencias ideológicas y pragmáticas de los partidos, la razón principal es que ni Vicente Fox ni Cuauhtémoc Cárdenas, los dos aspirantes con más posibilidades, quería declinar a favor del otro. Pese al esfuerzo por rescatar las negociaciones un grupo de ciudadanos notables intervino para destrabar el método de elección para elegir al candidato único, sin embargo el 29 de septiembre de 1999 se rompieron las negociaciones<sup>127</sup>.

En este sentido, se evidencia que la posición de Cárdenas correspondía a un proyecto unipersonal, distinto incluso al de su partido, por lo que nunca aceptó

<sup>126</sup> López, Fernando Mayolo, Guerrero, Claudia y Torre Wilbert, *Aprueba la Oposición agenda para la Alianza, Reforma, Nacional*, 4 de agosto de 1999.

<sup>127</sup> Uno de los métodos consistía en realizar una elección abierta en 12 mil centros de votación, con credencial de elector y tintas indeleble, que sería vigilada por 40 mil funcionarios electorales voluntarios, con un costo aproximado de 50 millones de pesos. Además se suponía una batería de tres encuestas previas a la elección, más una encuesta de salida, sin embargo tanto los del PRD como los del PAN no consideraron viable la propuesta.

declinar a favor de nadie, marginó al PRD, pretendió capitalizar su paso por la Jefatura de Gobierno para la conquista de la Presidencia de la República y ató a su suerte la de los candidatos del PRD.

Intentó mantener la imagen de un proyecto distinto y distante al de sus dos principales adversarios, Vicente Fox y Francisco Labastida, el candidato del partido del sol azteca, sin embargo, se aisló. Por un lado desactivó la estructura perredista y por otro su equipo de campaña no operó. Dificultó la difusión de sus propuestas y no aprovechó las oportunidades que tuvo para posicionarse en los debates televisivos. Mantuvo su renuencia a aceptar nuevas técnicas de *marketing* y de comunicación, por lo que permaneció a la zaga de sus contendientes.

En conclusión, el discurso cardenista de campaña quedó rebasado por la realidad, que se había encargado de dejar tangible el propio Cárdenas a su paso como dirigente del PRD, jefe de Gobierno y candidato en tres ocasiones a la Presidencia de la República.

### **3. 3 EL ÁRBITRO DE LA CONTIENDA**

El reacomodo de la estructura social y política, entre cuyos cambios se encuentran las confrontaciones entre los grupos políticos por el poder, el fortalecimiento de los partidos políticos de oposición, el gradual debilitamiento de entidades tradicionales de la política mexicana, como la figura presidencial y las estructuras clientelares del partido oficial, además de las constantes presiones de organismos políticos y sociales cuya exigencia era abrir el escenario a las reglas democráticas, dieron como resultado la creación del Instituto Federal Electoral.

Dependiente en su nacimiento de las estructuras burocráticas tradicionales de la Secretaría de Gobernación, el IFE adquirió en los años subsecuentes una independencia gradual para dar paso a un organismo ciudadanizado, cuyos objetivos fueron transformar la institución para establecer reglas que otorgaran oportunidades equilibradas a todos los contendientes.

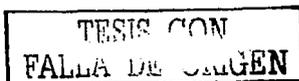
Las reformas electorales de 1996 fueron un avance en la autonomía de la Institución y sentaron las bases de los cambios que condujeron al establecimiento de nuevas reglas, tanto José Woldenberg como Ricardo Becerra recogen la información de estas reformas en el libro titulado *Léxico de la Política* y en *La Mecánica del Cambio en México*. Hay que destacar que en ese año el IFE concretó su autonomía, los mecanismos de financiamiento dirigido a los actores políticos fueron rediseñados con un "incremento drástico (...) para propiciar que éste sea componente primordial de los recursos partidistas; de modo más equitativo, 70 por ciento de una bolsa determinada es repartido conforme a la votación de cada organización y el 30 por ciento restante en partes iguales, con topes bajos a los gastos de campaña; fuertes restricciones (...) a las aportaciones privadas y con mecanismos más estrictos de control, auditoría y vigilancia. El padrón electoral sufrió una reestructuración con la participación de los partidos políticos"<sup>128</sup>.

El año de 1997 fue la prueba de fuego para el IFE. Fueron las elecciones intermedias en las que se renovaba la Cámara de Diputados, la Asamblea Legislativa del DF, se elegían algunas gubernaturas y, por primera ocasión el jefe de gobierno en el Distrito Federal. También fueron las primeras elecciones que organizaba el IFE con las modificaciones legales que le otorgaban nuevas facultades. Las autoridades electorales estaban bajo la lupa.

La sombra de la herida dejada en la credibilidad de los procesos electorales en 1988 opacaba el panorama. Y los comicios registrados en 1994 no alcanzaban a despejar las dudas de la ciudadanía, pues se realizaron en un año violento: los asesinatos de Luis Donaldo Colosio y José Francisco Ruiz Massieu, y el levantamiento zapatista. Muchos analistas coincidieron que ese año el voto del miedo, causado por las circunstancias y explotado por la campaña priista, favoreció al candidato priista, Ernesto Zedillo.

---

<sup>128</sup> Woldenberg, José y Becerra Ricardo, *Léxico de la Política*, México, FCE, 2000, p. 601.



No obstante, las reformas electorales recientes generaron expectativas entre la ciudadanía, pero persistía un signo de interrogación, no sólo por los hechos de los últimos 10 años, sino porque la cultura política no daba muchas señales para intuir el rumbo que tomarían los acontecimientos y mucho menos los resultados que se generarían bajo las nuevas condiciones políticas y jurídicas.

Sin duda, las elecciones de ese año fueron una prueba para un Sistema Político Mexicano con nuevos ropajes, pues estrenó reglas y un árbitro con mayores facultades para legitimar el juego democrático. Se presentó, al menos en la forma, distinto. El tamaño del reto es el que define la magnitud de los éxitos, por ello los resultados en cuanto a la transparencia y el procedimiento determinaron un avance político electoral sin antecedentes en los últimos 70 años. Sin embargo, todavía faltaba consolidar su actuación en la renovación de la Presidencia de la República.

Para los comicios del año 2000, la discusión sobre la imparcialidad electoral y una probable caída del sistema, estaba preñada por sentimientos influidos por las prácticas fraudulentas del pasado. Las tensiones y preocupaciones eran evidentes debido a la guerra de encuestas que ubicaban a Francisco Labastida y Vicente Fox como los candidatos con más posibilidades de ganar.

Los partidos poseían perspectivas e intereses distintos, en cuanto a las formas y manejo de las situaciones, pero en última instancia su actividad tenía los mismos fines: la toma del poder, para ello asaltaban los medios de comunicación para convencer y ganar el mayor número de votos posible. El motor de la práctica política es la conquista del poder.

En algunos casos, los grupos, las fracciones o los políticos se apoyan en posiciones ideológicas para alcanzar espacios políticos y de poder, pero en otros, en la gran mayoría ésta se realiza directamente, por el sólo hecho de obtener el poder. En ambos casos se realizan negociaciones, se hacen alianzas con personas o grupos de diferentes signos, se establecen luchas encarnizadas cuyo último fin es el ascenso a ese poder. Los premios o pagos pueden ser variados,

desde participación en algunos espacios hasta la obtención de poder para seguir la cadena de buscar otro.

La lucha por el poder en México, dentro del modelo impuesto a raíz de la Revolución de 1910, se desarrolló en un escenario cerrado, al cuál sólo tenían acceso, aquellos con la capacidad de negociación por el poder que detentaban. El entonces presidente de la República, Plutarco Elías Calles, convocó para que se integraran en el Partido Nacional Revolucionario los poderes y fijó reglas no escritas que impidieron más confrontaciones armadas. El objetivo fue la pacificación del país.

Los acuerdos, negociaciones, clientelismos, corrupciones, controles políticos, cacicazgos, matanzas, asesinatos, decisiones omnipotentes, fraudes electorales y económicos, todo perpetrados en espacios ocultos y cerrados, desde el aparato y la *élite* que dirigió, controló y encabezó el presidente de la República por más de 70 años, generó una reacción social y de grupos políticos de oposición que puso el acento en la búsqueda de un aparato político cuya arena, en la que se dirimieran los conflictos entre grupos, fuera abierta, es decir, que la opinión pública fuera testigo.

Los actores políticos e intelectuales plantearon, durante los últimos 30 años, como solución de casi todos los males del país y de manera un tanto romántica, la democracia occidental. Los canales derivados de este sistema permitirían, bajo su óptica, la aplicación de políticas económicas y sociales que beneficiarían a la sociedad, toda vez que el grupo de políticos en el gobierno respondería al pueblo, quien los eligió.

Però para ello, se requería debilitar el potencial de la arena tricolor como espacio para resolver conflictos políticos. Curiosamente, fueron los conflictos entre los propios priistas los que debilitaron este espacio. La confrontación entre Carlos Salinas de Gortari con la clase política priista, incluso desde el sexenio de Miguel De la Madrid, inhabilitó al partido como espacio de promoción y formación de los nuevos políticos hacia el aparato gubernamental y de resolución de conflictos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

entre los grupos políticos y de poder. El PRI quedó rebajado sólo al aparato electoral del gobierno para ejecutar los fraudes.

La decisión de la clase política en el poder para promocionar a sus cuadros al aparato gubernamental desde las universidades extranjeras y no desde el PRI, generó la salida de los grupos con un poder relativo del tricolor; aunado a los partidos de oposición existentes y a la ampliación de los canales para aceptar los registros para diversos grupos interesados en contender electoralmente, se fue conformando una arena política abierta y un sistema de partidos con independencia del poder político en donde, durante los últimos 12 años, funcionaron alianzas, coaliciones o frentes entre partidos, pero también se establecieron alianzas entre partidos con el poder.

Un ejemplo del primer caso fue la creación del FDN y del segundo, contra toda normatividad que regía en la época y como alianza de facto, el gobierno salinista negoció con el Partido Acción Nacional diversos comicios, lo que en esa época fueron denominadas las "concertaciones" que terminaron debilitando al tricolor.

En este contexto político, la creación de un árbitro electoral imparcial que funcionara al margen de la influencia del poder se hacía indispensable, sobre todo por que para los primeros años del último sexenio del siglo, todavía no se podía garantizar elecciones realmente transparentes, pues por un lado se tenían las intervenciones del jefe del Ejecutivo en los comicios, como ocurrió con Salinas, y por la otra las negociaciones entre los partidos amenazaban con rebasar los límites de la legalidad, como sucedió con el PAN.

La democracia, aparte de ser un ideal político, es un medio, un conjunto de reglas para garantizar la convivencia en libertad, aunque no asegura ni la justicia ni la equidad. El IFE debía responder a esta quimera para eliminar la compra de votos, controlar los mecanismos del financiamiento de campañas políticas, dar acceso a los medios de comunicación para transparentar los procesos electorales, garantizar el respeto a los sufragios, demandas que debían de ser atendidas para evitar los conflictos postelectorales, que durante las últimas tres décadas del siglo

**XX inundaron los espacios políticos, las presidencias municipales y de los gobiernos estatales, las planas de los periódicos y las calles de la capital de la República. Este árbitro debía reconstruir el significado del proceso electoral en un clima que lo legitimara.**

**Desde su creación, en 1990, el IFE estaba imposibilitado de responder a las demandas de una sociedad que pasó de ser marginal en las decisiones políticas a activa. Su dependencia de la estructura de la Secretaría de Gobernación le impedían actuar en beneficio de la exigencia social. Sin embargo, con las reformas que le dieron vida, le facultaron para manejar todo el proceso electoral.**

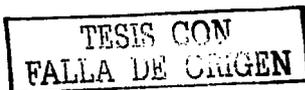
**"El IFE es el encargado de poner en práctica las elecciones federales desde la confección del padrón de electores hasta el conteo de los votos. El proceso de construcción de una identidad no inició hasta la reforma de 1996, cuando dicho instituto alcanzó plena autonomía a través de la ciudadanía de su Consejo: dice el artículo 41 constitucional que el IFE es un organismo público autónomo, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios y es la autoridad en materia electoral, en cuya integración participan el poder legislativo, los partidos políticos nacionales y la ciudadanía"<sup>129</sup>.**

**En ese sentido, en un clima de fraude electoral y de demandas democratizadoras de la población, la subordinación del árbitro electoral respecto de la Secretaría de Gobernación, hizo que las reformas de ese año no construyeran una identidad propia y positiva de éste.**

**Ese año también las reformas electorales crearon los controles idóneos para evitar desviaciones, deformaciones y violaciones a la legislación. Por primera ocasión se creó una institución especializada en asuntos electorales autónoma del Ejecutivo y del Legislativo, dependiente del Poder Judicial. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación enfrentó y resolvió, de esta manera, los conflictos derivados de los procesos electorales.**

**Durante las elecciones federales del año 2000, el Instituto Federal Electoral asumió el reto de consolidar la imagen de árbitro imparcial alcanzada cuatro años atrás y para ello fijó los espacios oficiales de debate entre los candidatos, generó**

<sup>129</sup> Corrochano, David, H, *Identidad Institucional. El Tribunal Electoral ante las elecciones del 2000*, Revista El Colegio Mexiquense, A.C. Vol. III, núm 9, enero-junio del 2001.



un clima de respeto al voto y una atmósfera de credibilidad ante el proceso. Alertó a la ciudadanía sobre la posibilidad de perder las ventajas de una estructura democrática si los actores políticos no respetaban las reglas convenidas.

Para crear este ambiente social realizó una campaña mediática y de *marketing*, así como el contacto permanente con todos los sectores sociales, políticos y extranjeros a través de foros, reuniones, conferencias, seminarios y simposios. De hecho, la institución aprovechó todos los espacios que se presentaron para generar esta mentalidad que trascendió. El instituto creó un ambiente para posicionarse como *el árbitro* de la contienda, lo que rompió con viejas inercias del Sistema Político tradicional.

Varias batallas tuvo que librar la institución para lograr este posicionamiento: la primera fue con los medios de comunicación, quienes trataron de bloquear los *spots* institucionales, el diferendo abarcó una tercera parte del periodo de campaña partidista, hasta que la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y TV aceptó transmitir los anuncios publicitarios.

Entre los diferendos que enfrentó el IFE se encuentra también el problema de la equidad de los espacios que destinaron por separado las estaciones de Radio y TV por medio de sus sistemas informativos. El número de los espacios destinados al PRI eran superiores a los de los partidos de oposición. Esta situación generó una gran molestia y constantes denuncias por parte del IFE, apoyadas por instituciones académicas, en donde se consideraba que era inequitativa la difusión de los mensajes.

El PRI intentó, por todos los medios desacreditar los estudios de monitoreo realizados por la empresa Berumen, contratada por el IFE para estos fines. A tal grado llegó el enojo de los priistas que iniciaron una campaña de desacreditación en contra del órgano electoral.

De la misma manera, el IFE inició la regulación de las encuestas de opinión practicadas por los medios de comunicación y empresas especializadas como Berumen Alduncin y CEO, entre otras, ya que funcionaban como mecanismo de inducción para manejar tendencias a favor o en contra de un candidato. La

intención era influir sobre las preferencias de los indecisos y desarrollar campañas de desprestigio. Fue tal la proliferación de encuestas que no daban a conocer sus instrumentos metodológicos, que el órgano electoral les exigió que presentaran sus fundamentos teóricos para que fueran certificados por sus especialistas.

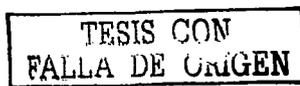
El árbitro electoral intentó controlar acciones de los candidatos, partidos políticos y ejerció un sistema de fiscalización del financiamiento de las campañas. Cabe destacar que los controles desarrollados por el Instituto a través de los medios de comunicación, no fueron lo eficientes que, se suponía, debían serlo.

Las distintas quejas interpuestas por los partidos políticos fueron resueltas en su momento por el IFE e incluso analizaron los informes presentados por estos para el comprobar el gasto realizado de los recursos públicos y para comprobar que respetaron el tope de campaña. Sin embargo, no juzgaron conveniente profundizar en algunas de las denuncias realizadas por los actores políticos. El PRI, por ejemplo, denunció que la Alianza por el Cambio había recibido donaciones de recursos no declarados del extranjero y de algunas empresas nacionales. En ese sentido, el tricolor interpuso ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación una denuncia, organismo que casi dos años después falló en contra de la decisión del Instituto y le ordenó reabrir la investigación de los orígenes de los recursos.

Otra de las batallas que le dieron prestigio a los órganos electorales, especialmente al TEPJF fue la decisión de no permitir que en las boletas electorales apareciera la fotografía de Vicente Fox. De acuerdo con Víctor Gordo y varias investigaciones médicas aseguran que la mayoría de decisiones del ser humano son a través de las percepciones visuales, por lo que de haber incluido la fotografía hubiese representado mayor ventaja sobre los demás contendientes. También, hubiera puesto por encima del partido político, la personalidad del candidato<sup>130</sup>.

---

<sup>130</sup> Entrevista realizada en noviembre del 2001.



**El papel de los órganos electorales fue relevante a lo largo de la campaña y no lo fue menos durante el proceso del 2 de julio. Por primera vez, José Woldenberg, presidente del órgano electoral, hizo un reconocimiento por el comportamiento de las fuerzas políticas participantes y a la ciudadanía.**

**Cabe destacar que cuando se empezaba la contabilidad de los votos, el presidente de la República, Ernesto Zedillo, salió en cadena nacional para anunciar y reconocer la victoria del candidato opositor, Vicente Fox, lo que constituyó una especie de luz verde para que el presidente del IFE, hiciera lo propio minutos más tarde.**

**La tarea desplegada por los órganos electorales trajo una renovación del sistema político mexicano por medio del respeto al sufragio y la eliminación del fantasma del fraude, y permitió generar de sí mismos una imagen autónoma, confiable y positiva. El IFE planteó un nuevo camino para el régimen electoral mexicano; la tarea pendiente es consolidar el sistema de partidos para los próximos años.**

**Esto evidentemente genera que el mapa político sea variopinto cada vez más, pero a diferencia del régimen anterior será un actor más importante en los próximos comicios para evitar que el sistema de partidos se encuentre en una situación de crisis. En el reacomodo del sistema de partidos su actuación será cada vez más importante para garantizar la transparencia y la legalidad**

**Su actuación fue validada tanto por observadores nacionales como extranjeros, dos de los más destacados fue el ex presidente de Estados Unidos, Jimmy Carter y el ex Ministro de Relaciones Exteriores Baker. El electorado percibió que el viejo fantasma del fraude quedó atrás y vio la posibilidad de empezar a trabajar por un sistema electoral más eficiente en los procesos electorales posteriores.**

### 3. 4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pese a que algunos investigadores como Raúl Trejo Delarbre señalan en sus escritos que los medios de comunicación contribuyen cada vez más a moldear las preferencias políticas y a la vez son instrumentos indispensables en la creación y destrucción de consensos, se han vuelto escenarios pero también protagonistas (y a veces detentadores) del poder<sup>131</sup>. En esta línea, existe una importancia de los medios de comunicación para tratar conseguir el voto de los electores.

Lorenzo Vilches, sostiene que existe una baja capacidad de los medios y en especial la televisión para lograr efectos de la *Agenda Setting*<sup>132</sup>, lo cierto es que estas dos concepciones ponen de manifiesto la importancia que tienen los medios de comunicación en el desarrollo electoral y político de cualquier país. En lo que se refiere a los procesos electorales, Trejo Delarbre señala que:

"Los medios masivos suelen reforzar las preferencias electorales que ya existen entre los potenciales votantes y sobre todo, actúan sobre quienes no han resuelto cómo será su sufragio: la cobertura televisiva de la política y las elecciones, es considerada como influyente y como un mecanismo de modificación para aquellos que vacilan antes de la decisión electoral" y agrega que "en ningún sentido, son la panacea de nada. Pueden mejorar la política, pero no la sustituyen al menos del todo a la política. Tienen una amplia capacidad de informar pero también para uniformar. Su formidable posibilidad de difusión de masas, no significa de masas por sí sola que las sociedades que reciben estos mensajes de tan extensa propagación se vuelvan más sólidas, política o culturalmente"<sup>133</sup>.

A pesar que Delarbre hace una clasificación sobre los medios de comunicación quedan algunas interrogantes, por ejemplo: ¿Cómo los medios uniforman las opiniones?, ¿para qué las forma?, ¿porqué las forma? La propuesta de este trabajo es entender a los medios como los conductores a través de los cuales se fijan las reglas de los procesos electorales conforme se expresan los intereses de los poderes económico-políticos o político-económicos.

<sup>131</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia son mediaciones*. México, Cal y Arena, primera edición, 2001, p 51.

<sup>132</sup> Vilches, Lorenzo, *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós, 2000, p.118.

<sup>133</sup> Trejo Delarbre, Raúl, Op. Cit. p. 51.

El consultor en imagen pública, Víctor Gordoza señala que los medios de comunicación ya no son el cuarto poder, ubica en primer lugar al poder económico por el dinero que ejercen los ricos y representantes, capaces de trastocar en cuestión de horas el frágil equilibrio de las economías emergentes y a nivel los grupos económicos concentran de tal modo este poder que sus decisiones unificadas afectan el rumbo del país, en segundo lugar a los medios de comunicación y a la opinión pública porque son consecuencia uno del otro y en tercer plano ubica al poder político.<sup>134</sup>

Las dos premisas dejan entrever que los medios siguen siendo instrumentos del poder aunque en la actualidad han dejado al político para ser parte del poder económico. En México los medios sólo funcionaban para beneficiar y ampliar la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional y la segunda, se remite básicamente a la última década, la modernización tecnológica, y los cambios políticos que derivaron en una democratización política marcaron el paso a una modificación sustancial del mercado informativo.

En este sentido se pueden clasificar a los medios de comunicación de acuerdo al papel que han adoptado la prensa escrita, la radio y la televisión durante los últimos años. El internet queda al margen porque la política mexicana no la ha explotado al máximo, además la mayoría de la gente no tiene acceso al él. En consecuencia, estamos lejos de pensar en unas elecciones virtuales como las plantea el mercadólogo estadounidense Dick Morris<sup>135</sup>.

En esta etapa de transición democrática en México es necesario delimitar los criterios de clasificación y distinguirlos en:

- a) Las empresas de comunicación
- b) Medios periodísticos

---

<sup>134</sup> Gordoza, Víctor, Op. Cit., p.210.

<sup>135</sup> Morris, Dick, *Vote.com* Los Angeles, Renaissance Books, 1999.

**El primer grupo se caracteriza básicamente por ser grandes empresas de la comunicación con la finalidad de ejercer cierto poder e influencia en un círculo determinado, sin embargo existen dos subclases:**

- 1) Los consorcios**
- 2) Los estrategias**

La concentración empresarial de los medios de comunicación, como señala con acierto Bastida, ha producido tres formas distintas para agruparlos: a) horizontal, es decir sobre un mismo medio de comunicación; b) vertical, por el acaparamiento de los medios de comunicación de distinta naturaleza –radio, televisión, prensa, cable, satélite, – y c) transversal, por una mezcla de la propiedad de medios de comunicación con agencias publicitarias, de información y de promoción musical<sup>136</sup>. Habría que agregar un mixto que incluye a empresas de comunicación y estas a su vez están vinculadas con otras de diferentes ramos, pero que valen de los medios de comunicación para impulsar sus mensajes.

En la subclase de los consorcios se puede distinguir a Televisión Azteca como un ejemplo sobre la actuación de los diversos medios a favor del cóncave empresarial al que pertenecen, basta sólo con revisar al propietario de esta televisora funge como presidente de los Consejos de Administración de TV Azteca, Grupo Elektra, UNEFON además presidente de los Consejos de Administración de Grupo Radiocell, S.A. de C.V., Biper de S.A. de C. V y actualmente ha impulsado la Banca Azteca<sup>137</sup>.

En la lista de los más ricos del mundo figuran 13 mexicanos, quienes incrementaron su fortuna en el último año, particularmente aquellos que tienen negocios en los sectores de telecomunicaciones y de entretenimiento, entre ellos se encuentra Ricardo Salinas Pliego, eso habla en gran medida de la influencia

---

<sup>136</sup> Carbonell, Miguel, *Derecho a la información y derechos humanos*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2000, p. 290.

<sup>137</sup> [www.terra.com/quienesquien/](http://www.terra.com/quienesquien/), consultado en noviembre del 2001.

que tiene en el poder económico y en la sociedad. El caso del consorcio del Ajusco es sólo un ejemplo, pero no el único, del vínculo de los medios con el mundo empresarial.

En los estrategias podemos ubicar a Televisa, empresa que de acuerdo a las coyunturas políticas, económicas y electorales se ajusta y realiza pactos con grupos que le puedan representar una ganancia, así lo llevó a cabo durante los gobiernos emanados del PRI y lo resume perfectamente Emilio Azcárraga Milmo en 1991: "Televisa se considera parte del sistema gubernamental y, como tal, apoya las campañas de los candidatos del PRI. El Presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, es nuestro líder máximo y estamos muy contentos de que así sea".<sup>138</sup>

En cualquiera de los casos ambos buscan su beneficio a través de su política informativa, que está supeditada a los intereses económicos antes que los políticos, pues en términos económicos representan liquidez en ganancias y en segundo lugar, los medios de comunicación esperan una retribución para ser beneficiados a través de ciertas políticas gubernamentales o líneas políticas que les den ciertos privilegios.

En el segundo grupo destacan los medios periodísticos tradicionales, que contenían proyectos editoriales de aparente objetividad y lograban equilibrar diferentes intereses, empezaron a ser marginados por el poder económico de los consorcios. Ejemplos: *Proceso*, *Uno más Uno*, *La Jornada* y *la Crónica* que no están vinculados con el poder económico, pero sí con el político. Cabe mencionar que la reclasificación no pretende ser rígida debido a los cambios estructurales y rápidos en nuestro país.

En este sentido, los medios y las empresas informativas cumplen diversidad de papeles en esta nueva recomposición de los roles sociopolíticos de agentes como son grupos económicos, gobiernos federal y estatales, partidos políticos e incluso Organizaciones No Gubernamentales.

---

<sup>138</sup> Fernández, Claudia y Paxman Adrew, *El Tigre y su imperio Televisa*, México, Grijalbo, 2000, p. 323

Algunos de los roles son los que definimos como "cabeza de playa", "la punta del iceberg".

- a) **Cabeza de Playa:** Los medios abren el camino a los intereses de los grupos de poder económicos y/o políticos, según sea el caso. Aquí se convierten en arietes en contra de personajes e instituciones públicas según el vaivén de las coyunturas.
  
- b) **La punta del iceberg:** Debido a que los medios y empresas son la imagen pública de los grupos de poder, lo que da una idea falsa de la instalación de una mediocracia y pluralidad en el sistema político mexicano.

Esta modificación sustancial de la política y los medios de comunicación en México durante el proceso electoral del 2000, deja una secuela innegable de lecciones y preocupaciones. Se confirma que el poder político ya no es el gran soberano y que enfrenta un problema de credibilidad desde la trinchera de los partidos como la de sus miembros, lo que propicia la construcción del espectáculo político en lugar de la de ideas para poder ganar.

El papel que desempeñan es una prueba irrefutable que fijan las reglas que han de conducir la política. La televisión es el escenario principal de las batallas para un candidato que aspira un puesto público o un gobernante que desea sobresalir. Las campañas y los candidatos apuestan por un convencimiento electoral antes que el ideológico.

Al igual que la plataforma electoral, lo que más importa es la popularidad que puedan alcanzar para conquistar el poder a través de las urnas. Los métodos de persuasión son los mismos pero ahora desde la tribuna mediática, sin embargo adquieren mayor relevancia porque tienen un alto grado de penetración en la opinión pública.

Los medios de comunicación son parte del primer poder porque es su tarea construir su explicación de la realidad a partir de los sucesos mismos. De estos

sólo se retoman algunos elementos (considerados como los más relevantes para el grupo político-económico que apoyan) y se difunden a la población en general.

Al igual que el sistema político mexicano, los medios de comunicación experimentaron un cambio paulatino en la forma de conducirse durante la cobertura de las elecciones. Sin embargo, las modificaciones no son radicalmente distintas, es decir los medios de comunicación cambiaron su forma de operar, pero no rompieron con los grupos que tradicionalmente apoyaron e incluso realizaron más alianzas con otros grupos político-económicos.

Cobijados por una idea de la pluralidad los medios de comunicación abrieron los espacios a todos los partidos políticos aunque principalmente al PRI, a la Alianza por el Cambio y a la Alianza por México porque se perfilaron desde el arranque de las campañas con más posibilidades para obtener la victoria. En esta dinámica buscaban dos cosas: a) Atraer a los equipos de campaña para transmitir sus *spots* y b) su conducta se dirigió a recuperar su credibilidad a través del respeto de las reformas electorales de 1996.

Los cambios electorales de 1996 señalan que la Comisión de Radiodifusión del IFE y el Director de Prerogativas sugerirán a la Cámara Nacional de Radio y Televisión, lineamientos generales aplicables a los noticieros de radio y televisión durante periodos electorales; así mismo, dicha comisión deberá realizar monitoreos de los noticieros con el fin de verificar que su información es veraz y equitativa.

El IFE para cumplir con esta obligación se encargó de realizar durante las campañas electorales un monitoreo para vigilar la conducta de los medios. Los resultados de este estudio derivaron una confrontación entre las autoridades y la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión. Es necesario aclarar que esta investigación no pretende hacer un análisis cuantitativo para ver cuanto espacio le brindaron los medios de comunicación partido, sino estudiar el comportamiento de estos en la batalla electoral del 2000.

En este sentido, los medios de comunicación y en especial los escritos asumieron un papel de árbitro electoral para vigilar a los electrónicos a través de

monitoreos que fueron publicando a lo largo del proceso electoral. Hay que hacer notar que en esta contienda los medios de comunicación dieron una aparente apertura, propagaron la pluralidad y evitaron inclinarse abiertamente por algún partido político. Los vínculos tradicionales entre poder político y el mediático a favor de uno u otro candidato en su mayoría fueron discretos ante la posibilidad de que un nuevo partido asumiera la Presidencia de la República y así evitar que fueran derribados.

Las posiciones quedan al descubierto en el tratamiento de la información, en la llamada guerra de las encuestas, en los espacios que destinaban a cada uno de los seis aspirantes a la Presidencia de la República. Aunque es difícil comprobar que hubo acuerdos entre los candidatos y los dueños de los medios, en algunos casos el apoyo fue más evidente, que en otros.

Uno de los ejemplos más claros fue la postura que asumió el periódico *Excelsior* durante la contienda. Identificado con las estructuras priistas, el 7 de junio del 2000 le dedicó sus ocho columnas a una información anónima que ponía al descubierto los nombres de las personas físicas y morales encargadas de financiar la campaña del ahora presidente Vicente Fox. Dos días después, Regino Díaz, el entonces director del rotativo reconoció en un texto publicado en primera plana que estaba en contra del candidato de la Alianza por el Cambio, pero prometió que en adelante no sería de oposición ni de rencores.

Otro de los golpes contra la presunta parcialidad y equidad de los medios fue revelada por el columnista Miguel Badillo de *El Universal*, también en sus ocho columnas revelaba una conversación privada entre Vicente fox y Marta Sahagún. La grabación consigna una pequeña parte de las alianzas que implementaron para alcanzar el poder.

— Marta Sahagún le dice a Fox: "Con Lázaro Ríos (director del periódico Reforma) ya hablé. Le hice un reclamo fuerte de la nota de hoy; una foto grandotota de Labastida con una foto chiquitita tuya.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

-- Ya quedamos que nos íbamos a hablar diario con él y no con René (Delgado), porque obviamente la ascendencia de René no es hacia ti. Sí no hacia otro lado<sup>139</sup>.

Así, la conducta de los tipos de medios de comunicación de los grupos político-económicos. Una de las principales implicaciones fue el refuerzo de la idea del cambio, el voto útil, el manejo del hartazgo de la población luego de 71 años de un presidencialismo autoritario.

Sartori señala que uno de los efectos de la videopolítica es que la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar a cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas. El video líder más que transmitir mensaje es el mensaje. En la personalización de las elecciones lo más importante son los rostros (si son telegénicos, si llenan la pantalla o no) y que la personalización llega a generalizarse, desde el momento en que la política en imágenes se fundamenta en la exhibición de personas<sup>140</sup>.

La irrupción de la televisión ha transformado gran parte del escenario político por lo que adquiere un nuevo significado. Claro está que también en este contexto surge la necesidad de prestar mayor atención a elementos simbólicos y expresivos. Por su parte, Pierre Bordieu señala que la búsqueda de lo divertido inclina, sin quererlo explícitamente a desviar la atención hacia un espectáculo o un escándalo siempre que la vida política hace surgir un problema importante, pero de apariencia aburrida o, más sutilmente convertir la llamada actualidad en una meleoopa de acontecimientos divertido, muchas veces situados (...) en medio camino entre el suceso y el espectáculo<sup>141</sup>.

Los candidatos orientaron a un campo nuevo utilizando recursos personales dejando a un lado los esquemas profundos de pensamiento e intelección: conocimiento acumulado y lógicas de razonamientos tradicionales. Es justamente ahí cuando los candidatos rompieron las formas tradicionales de las campañas

---

<sup>139</sup> Badillo, Miguel, *Expía el gobierno a Fox*, El Universal, 20 de septiembre del 2000, p. 1.

<sup>140</sup> Sartori, Giovanni, *Op. Cit.* pp. 107-108.

<sup>141</sup> Villamil, Jenaro, *Op. Cit.* p. 52.

para aparecer en programas como *Otro Rollo* conducido por Adal Ramones y por medio de su presunta simpatía, sinceridad y su forma de hacer chistes ganar más votantes. En suma, la construcción de personajes carismáticos.

Otra actitud clara fue la lucha entre los medios para transmitir los *spots* de Francisco Labastida Ochoa y Vicente Fox debido a las fuertes sumas de dinero que pagaron sus equipos de campaña para difundir la imagen de sus candidatos.

Según Arturo Sánchez, director de Prerrogativas y partidos políticos del IFE, el monto total que gastaron todos los partidos en el 2000 fue de 2 mil 226 millones. De acuerdo con un monitoreo realizado por el Consejo General del IFE, indica que durante las elecciones le compraron a los partidos 10 mil spots de radio y 400 de televisión, mientras que los campamentos de campaña adquirieron 126 mil y 45 mil 700 en radio y televisión respectivamente<sup>142</sup>. Aunque no hay cifras claras sobre lo que los partidos gastaron en el *marketing* político lo cierto es que da una idea que quien no participe en desde la tribuna mediática está muerto en términos políticos.

En la contienda electoral del año 2000, es fácil establecer el grado de influencia que tuvieron los medios de comunicación, el cual fue demasiado a través de los sondeos de opinión, los *spots* o por los denominados teledebates. Cabría suponer que el balance final de las elecciones fue, aunque sea en apariencia, una pluralidad de los medios de comunicación.

El punto clave es que en las elecciones competitivas ni los medios ni los candidatos dejaron pasar la efervescencia de la videopolítica, los primeros para obtener recursos por la venta de espacios, en especial la televisión, mientras que los segundos para generar consensos que a su vez se vean reflejados en votos el día de la elección.

Los partidos conocidos como "la chiquillada" por más intentos de generar consensos quedaron marginados de toda posibilidad real de obtener el triunfo debido a que su problema es el presupuesto para combatir desde la tribuna mediática. No obstante, hubo quienes a pesar de sus limitaciones lograron tener

---

<sup>142</sup> Irizar, Guadalupe, *Necesitamos una reforma, no sólo parches a la ley*, Reforma 14 de enero del 2002.

una buena impresión ante la opinión pública como lo fue Gilberto Rincón Gallardo, quien vendió la imagen referente a sus problemas físicos.

Pero la política se construye como espectáculo en proporciones mayores y los partidos que cuentan con más recursos tienen la posibilidad de mover electorado a través de los medios de comunicación. Esta situación se reflejó cuando Francisco Labastida y Vicente Fox entraron a una confrontación mediática, específicamente en la televisión, ayudados por las encuestas de opinión para generar consensos para construir una opinión dirigida a su favor, es decir, a construir mayorías.

La vinculación y la desconfianza de los partidos de oposición son factores que se manifestaron durante las elecciones del año 2000 que se pueden palpar a lo largo de las campañas políticas. Sin duda, lo primero genera incomodidad y desagrado porque los medios son una herramienta para llegar al poder. Es por ello que los candidatos se deben a los medios.

# Cuarto Capítulo

## Análisis del mensaje de Vicente Fox

*"El corazón tiene sus razones, de las que la razón nada sabe."<sup>143</sup>  
Blaise Pascal*

Aunque también el PAN es un actor de las elecciones del 2000 y merece estar en el anterior capítulo hemos decidido ubicarlo en este debido a que la campaña foxista es el eje central de este estudio. Como primer punto abordaremos los movimientos internos del partido que provocaron la incorporación de hombres con el perfil de Vicente Fox con una visión distinta a la de los fundadores del partido. En ese sentido también es necesario ver como fue la relación entre el Acción Nacional y el ex gobernador de Guanajuato. El segundo punto del capítulo es definir un fenómeno político social conocido como la foximanía y en tercer lugar el análisis del mensaje basado en las teorías de Daniel Prieto Castillo.

### 4. 1 EL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL Y EL FOXISMO

Para el Partido Acción Nacional las décadas de los 70, 80 y 90 marcaron su vida interna. Cada una de éstas cuenta con distinciones fundamentales que transformaron al partido en forma y sustancia. En su origen, Acción Nacional le dio prioridad a su proyección ideológica y se desempeñó como agente *concientizador* por encima de intereses electorales.

En 1975 Acción Nacional sufrió notables transformaciones y su vida quedó marcada por tres factores: a) las luchas internas que se expresaron en la renovación de la dirigencia nacional y la designación del candidato a la

---

<sup>143</sup> Evans, Dylan, *Emoción, la ciencia del sentimiento*, España, Taurus, 2001, p. 179.

Presidencia de la República, b) la división del partido en dos fracciones: doctrinaria y pragmática y c) la dimisión de algunos dirigentes doctrinarios.

El afrontar estos factores fue ciertamente difícil para el PAN porque desde su fundación existía un grado aceptable de cohesión y aunque había corrientes ideológicas internas<sup>144</sup> no habían protagonizado una lucha ante la opinión pública para conquistar la dirigencia nacional albiazul. A pesar de las advertencias de algunos militantes sobre las disputas internas, fue hasta 1975 cuando se acrecentaron y salieron a la luz pública. En ese año, Efraín González Morfín, considerado como uno de los hombres con mayor autoridad moral dentro de la institución, lideraba la fracción doctrinaria, mientras que José Ángel Conchello encabezaba la pragmática en su calidad de presidente nacional del PAN. Es importante aclarar que Conchello nació en Monterrey, Nuevo León. Su formación la adquirió en el Centro Industrial de Productividad, en el Departamento de Relaciones Públicas de la Cervecería Cuauhtémoc y representó a la Confederación Nacional de Cámaras Industriales.

En el proceso para sustituirlo nunca hubo unidad para elegir al nuevo dirigente nacional, porque de ello dependía el reparto de los puestos de poder y, por consiguiente, la línea político-ideológica que marcaría al partido en el futuro. El llamado principio *concientizador civil* del Partido Acción Nacional al final fue esgrimido por los pragmáticos para convertirlo en uno electoral.

<b>Discrepancias</b>	
<b><i>Efraín González Morfín</i></b>	<b><i>José Ángel Conchello Dávila</i></b>
Partido de identidad doctrinaria	Partido de identidad de protesta
Posición de Izquierda Católica	Buscaba un electorado diverso
Entendía la política como moral	No entendía la política como moral
Rechazaba el pragmatismo fundamentado en el juego de la fuerza	Aceptaba el pragmatismo

<sup>144</sup> En el periodo de 1939-1956 existían las fracciones liberal y católica. De 1956 a 1961 la juvenil y la liberal, de 1962 a 1970 la liberal moderada. En la década de los años 70 Acción Nacional se divide en las fracciones pragmáticas y doctrinarias.

Estas confrontaciones internas no sólo socavaron la estabilidad interna, sino también la posibilidad de designar al candidato a la Presidencia de la República. Ante la incapacidad y la falta de disposición para llegar a un acuerdo, las fracciones decidieron quedarse sin candidato presidencial que compitiera con el priista José López Portillo. Como resultado de las confrontaciones, la legitimidad del liderazgo panista se puso en duda, situación que hasta entonces no había experimentado. En el segundo plano del análisis, los problemas expresados son elementos que permiten hacer la diferencia entre las dos fracciones que se formaron.

- a) Los doctrinarios se caracterizaron por apearse a los estatutos, concibieron al partido como una institución de adoctrinamiento cívico. Su motivación fue de reparto de poder interno para derrocar al grupo contrincante. Su discurso era crítico frente a los empresarios.
  
- b) Los pragmáticos visualizaban al partido como un instrumento electoral para conquistar el poder interno y después ocupar espacios de elección popular. Esta alianza funda su posición en la derecha.

La lucha de ideas y de poder obligó al PAN a modificar sus estructuras y a encarar un proceso de cambio. Luego de varias dirigencias nacionales fugaces, Abel Vicencio Tovar asumió el control del partido, lo orientó a la reconstrucción organizativa, a la participación electoral y a la superación de diferencias internas. A pesar de la campaña de reconciliación, varios dirigentes identificados con la fracción doctrinaria dimitieron de sus cargos y en consecuencia los pragmáticos los asumieron. Las reformas electorales de 1977 y la crisis económica fueron factores externos que evidenciaron como inviable la estrategia doctrinaria. Ante esta situación el partido asumió una postura contraria. En otras palabras, la crisis

albiazul consiguió transformar al partido y en las elecciones de 1982, se consolidó como la segunda fuerza electoral.<sup>145</sup>

La maquinaria de la fracción pragmática invadió la estructura de Acción Nacional. Para conquistar y dirigir el partido José Ángel Conchello extendió sus brazos hasta los ganglios de la estructura empresarial y de los líderes regionales para reclutarlos, a fin de reaccionar como un grupo compacto, en aras de obtener el poder. En ese célebre entusiasmo por confrontar al PRI desde las filas de Acción Nacional se incorporaron diversas personalidades como Manuel J. Clouthier, Emilio Goicochea Luna, Ricardo Villa Escalera, José Luis Coindreau, Humberto Rice, Rogelio Sada, Fernando Canales Clariond, Francisco Villarreal y Jorge Ocejo Moreno, entre otros. La mayoría de estos líderes pertenecían a la iniciativa privada que habían visto afectados sus intereses con la nacionalización de la banca en 1982. Estos líderes de la iniciativa privada y regionales explotaron la influencia tanto política como económica con la que contaban para establecer un orden político diferente. Con los nuevos militantes y con un nuevo enfoque, el sueño de esta transformación fue adquiriendo forma en diversos estados de la República como fue Chihuahua, Baja California Norte, Sinaloa, Durango, entre otros.<sup>146</sup> Aunque en muchos de los casos sus triunfos no fueron reconocidos, Acción Nacional ganó una presencia y legitimidad política que se basaba en la fuerza de la organización civil. Estas figuras le dieron un giro a los métodos tradicionales priistas; como ya se abordó en el segundo capítulo, las tácticas y estrategias fueron: la organización del partido y de las campañas de desobediencia civil; nuevo criterio para la selección de líderes; el uso de un discurso antisistema y, en resumen, un nuevo enfoque para tomar el poder.

Entonces las resistencias y las organizaciones civiles, en particular las del norte del país, no sólo fueron consideradas como marginales, sino que pasaron a ser fuerzas activas que operaban en beneficio de los candidatos del PAN para que accedieran a los puestos de elección popular. Un ejemplo fue la victoria de

---

<sup>145</sup> Pablo Emilio Madero refrendó el segundo lugar en las elecciones presidenciales.

<sup>146</sup> Loeza, Soledad, Op. Cit., pp. 329-398.

Ernesto Ruffo Appel en Baja California, quien se convirtió en el primer gobernador de la oposición en la historia de México.

Esta nueva fracción pragmática, y no una nueva clase política partidista del PAN, que empezó a dominar el partido y, junto con éste, intentó llegar al poder a través de las urnas en la figura de Manuel J. Clouthier, que fue lanzado como candidato a la Presidencia de la República en 1994. “Maquío parecía tener un carisma notable, mayor —desde el punto de vista electoral— que los candidatos panistas anteriores. Su estilo sencillo y bronco llevó a algunos a pensar que había rebasado al partido que lo postuló y que sería un líder más allá de los comicios.”<sup>147</sup>

Sin embargo, con la caída del sistema y la presencia de Cuauhtémoc Cárdenas se atrajo la atención de la sociedad que ocasionaron que Acción Nacional ocupara el tercer lugar en la contienda electoral.

A partir de estos acontecimientos la fracción pragmática se comenzó a escindir. En su estudio, Francisco Reveles destaca que en aquellos orígenes la fracción pragmática o la coalición dominante se dividió en tres vertientes:<sup>148</sup>

- a) Los pragmáticos radicales
- b) Los pragmático-moderados
- c) Los pragmático-gradualistas

Entre los primeros dirigentes regionales, entre ellos, Vicente Fox. Las características de esta fracción estaban sustentadas en su organización; una posición de derecha y sus motivaciones eran el reparto del poder. El sinaloense Manuel J. Clouthier asumió el liderazgo de esta fracción, que también nombrada *neopanistas o bárbaros del norte*. Esta fracción estaba integrada por organizaciones como la Coparmex, la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio (Concanaco), con sus centros patronales y las delegaciones de

---

<sup>147</sup> Reynoso, Víctor Manuel, *Huellas de las transiciones políticas*, México, Instituto Mora, 1998, p. 177.

<sup>148</sup> Reveles Vázquez, Francisco, (tesis) *El proceso de institucionalización organizativa del PAN*, UNAM, pp.121-159.

provincia de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacindra.) También se distinguió por el manejo efectivo de tácticas electorales que redituaron en triunfos. Sin embargo, con la muerte de su líder las posiciones extremistas comenzaron a ser desplazadas paulatinamente y se convirtió en un apoyo al núcleo dirigente.

Los segundos asumieron una actitud moderada, dejaron a un lado la postura antigobiernista y acordaron un diálogo con el Poder Ejecutivo. Mientras la fracción gradualista apareció abiertamente en 1990 con el fin de conformar un espacio de discusión de las estrategias y tácticas del partido, que permitieran su mejor desempeño en el plano político y demandaron la democratización de la estructura organizativa, sin embargo, el propio Comité Ejecutivo Nacional la desconoció por su debilidad.

En el proceso de sustitución de Ernesto Zedillo como presidente de la República reapareció la fracción pragmática neopanista en la persona de Vicente Fox, quien desde 1997 manifestó su interés de participar en la carrera presidencial del 2000. La nominación del ex gobernador de Guanajuato a la Presidencia evidenció con claridad dos cosas: la reticencia de algunos panistas por haberse adelantado al proceso de selección y la capacidad de movilización que tenía el guanajuatense al exterior del partido. "El 12 de septiembre de 1999 Fox fue elegido como candidato a Jefe del Ejecutivo. No tuvo rival, sin embargo, la votación fue muy deslucida, pues acudieron menos de la mitad de los afiliados al partido".<sup>149</sup>

Debido a que actualmente la relación entre los electores y los partidos son débiles, Fox aprovechó la popularidad que día a día adquirió para sumar más simpatizantes. El equipo foxista realizó un esfuerzo en crear un grupo ciudadano nacional denominado "Amigos de Fox", con el fin de crear un electorado y recaudar fondos para financiar su precampaña. Al final de la contienda se dijo que fueron más de cinco millones los afiliados a esta organización. A la par creó una cuenta para aportaciones directas, realizó desayunos, comidas y cenas de paga,

---

<sup>149</sup> Galindo Miranda, Felipe y Ruiz Díaz, Ruth Eugenia, (Tesis) *Autodestape y candidatura de Vicente Fox*, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, 2000, p. 204

se emitieron credenciales llamas Club Amigos de Fox con las que tenían descuentos en ciertos centros comerciales. Esta estructura, sin duda alguna, superó al partido tanto en militantes como en captación de recursos. Esta forma de estructurar la campaña, provocó inclusive el resentimiento de algunos miembros de Acción Nacional.

La candidatura foxista no sólo rompió protocolos tradicionales para postularse por la Presidencia de la República, sino también fue un repique fúnebre para la forma de realizar campañas políticas en el Revolucionario Institucional. Su efecto apoyado por la escisión del PRI fue dos años más tarde, cuando Roberto Madrazo expresó su deseo de contender por la candidatura, más tarde se le unieron Humberto Roque Villanueva, Manuel Bartlett y Francisco Labastida.

En este sentido, hemos asistido a la transformación de la estructuración de las campañas políticas y ahora los grupos pueden crear sus propios estructuras alternas a las de sus partidos políticos para ganar en los futuros comicios, en especial las presidenciales.

## **4. 2 ¿LA FOXIMANÍA?**

"El pueblo, cuando comprueba que  
No puede hacer frente a los grandes,  
Cede su autoridad a uno y lo hace  
príncipe para que lo defienda".<sup>150</sup>

**Nicolás Maquiavelo**

Si bien es cierto que los estudios sobre las elecciones son múltiples y cada vez más numerosos; enmarcados desde perspectivas sociológicas, políticas y de la comunicación, pero es necesario realizar un estudio que explique si en verdad existió un fenómeno social alrededor de la figura de Vicente Fox.<sup>151</sup> La campaña foxista estuvo caracterizada por un alto influjo de comunicación política donde las

---

<sup>150</sup> Homs, Ricardo, op.cit. p. 83.

<sup>151</sup> Para el publicista, Santiago Pando, la campaña política de Vicente Fox se creó bajo una psicomagia donde se trató de imaginar a un "México sin el PRI". En un *spot* transmitido durante el proceso del equipo de campaña recreó.

imágenes, los iconos y los colores fueron elementos imprescindibles para despertar emociones, simpatías que le dieran la victoria el 2 de julio del 2000.

Desde una perspectiva empírica, durante el 2000 el país estaba enfrascado en una reflexión sobre el rumbo que había de seguir para recomponerse: seguir con el Partido Revolucionario Institucional o elegir a un candidato de los partidos de la oposición para entrar en una nueva fase del sistema político mexicano. El panorama no era nada fácil, no sólo se trataba de modificar el modo de designación de los gobernantes, sino también se apelaba a un candidato que resolviera las necesidades subjetivas y materiales de la sociedad.

De acuerdo con Jenaro Villamil, el guanajuatense inauguró un nuevo estilo denominado el “*foxeo*” donde incorporó a su lenguaje frases del argot popular, para responder con refranes y galimatías preguntas concretas sobre decisiones específicas; un *look* calculadamente informal, parte de un plan imagológico, con camisa azul arremangada, cinturón con una hebilla que decía Fox, botas vaqueras e incluso con una imagen similar a la de Pedro Infante. El investigador explica que la frescura y la irreverencia del candidato no fue algo genuino ni casual, sino fue un plan elaborado con la ayuda del *marketing* electoral.<sup>152</sup>

El candidato de la Alianza por el Cambio apeló a la inteligencia emocional porque se convirtió en el transmisor de las expectativas, necesidades y deseos de la sociedad, pero también “el candidato idóneo” para sacar al PRI de Los Pinos. Esta situación fue reforzada con un lenguaje “*populechero*” que lo acercó más con su población objetivo con frases como “víboras prietas”, “tepcatas”, o bien cuando llamó a Labastida “chaparro” y “mariquita”.

Pero, ¿se puede hablar de una foximania? Si tomamos en cuenta que la que la voz griega –*mania*- quiere decir locura caracterizada por un delirio general, agitación, tendencia al furor, extravagancia, preocupación desmedida o deseo caprichoso<sup>153</sup>. Si se le agrega el prefijo *foxi* se entiende como un delirio general, agitación o tendencia al furor por Vicente Fox, pero no se puede hablar de una

---

<sup>152</sup> Villamil, Jenaro, Op. Cit. pp. 71-78.

<sup>153</sup> \_\_\_\_\_, *La fuerza de las palabras*, México, Seleccionces del Reader's Digest, 1977, p.336.

manía porque existió un grupo que no lo apoyaba y no compartía sus ideas, por lo tanto no se puede hablar de una efervescencia colectiva.

Actualmente en las campañas electorales predominan varias falacias. Una de ellas es que cualquier mensaje que se transmita a través de los medios logra persuadir a las grandes masas de forma exitosa, otra es que con gran ingenio, creatividad y generando un alto impacto en el público puede ser persuadido de forma contundente. En este sentido, no se puede hablar de una *foximania* porque desde los propios medios de comunicación, los partidos políticos, los empresarios y los grupos de la sociedad no existía un total apoyo para Vicente Fox, sólo impactó en un determinado sector.

Evidentemente a través de procesos de percepción, interacción, comunicación y discursos sociales, sólo algunos adquirieron la noción misma de las actitudes de grupo y compraron algunos de los productos foxistas.

Más que una *foximania* la constante del quehacer político se concentró en el espectáculo mediático las imágenes, las palabras coloquiales, los *slogans*, los *spots* adquirieron una importancia cada vez mayor en la historia política de nuestro país. En este sentido, durante el 2000 los candidatos apostaron por vender una imagen pero de acuerdo con las expectativas de la sociedad para lograr popularidad y tener presencia en los medios de comunicación.

Una *mania* sucede con más frecuencia en el mundo de los espectáculos o los deportes donde los actores y los deportistas, explotan su capacidad de discurso y su fuerza simbólica para que la gente se pueda identificar con ellos y adquirieran sus productos. Por ejemplo, "las canciones y la atmósfera Gloria Trevi irrumpió en el mundo de las baladas comerciales dominado por la cursilería, la superficialidad o las imitaciones tardías de artistas norteamericanos, generó una adhesión instantánea de nuevas generaciones de jóvenes y niños que formaron ejércitos de *fans*, que aplaudían los exabruptos en el escenario, compartían insolencias de la Trevi y creyeron que, por primera vez, algo genuino había

surgido en el mundo del espectáculo".<sup>154</sup> Las caricaturas Dragon Ball o Pokémon; o también las películas como Harry Potter o Spider-man son también ejemplos de las manías porque existe un furor por adquirir los productos de moda como: las figuras, películas, pósteres, álbumes, entre otras cosas.

En el caso de los aspirantes a la Presidencia de la República, lo que buscan es acercarse a las características de su "población objetivo" y para ello se valen de las técnicas y tácticas del *marketing* político y así intentar disminuir los riesgos de perder y tratar de ganar más adeptos.<sup>155</sup> La virtud del equipo foxista fue acercar la imagen de un Vicente Fox creado con ciertas características, presentes en los diferentes grupos sociales. Es decir, Fox no provocó una *manía* porque la fuerza de su discurso y simbólica estaba basada en elementos que ya habían sido utilizados por otros movimientos como: ¡YA! del movimiento zapatista, la virgen de Guadalupe, la "V" de la victoria; las botas o la camisa ya eran usadas por un grupo social, etcétera.

Tampoco fue una manía Fox porque no todos tenían de forma caprichosa una fotografía, las botas, el pantalón, la hebilla o cualquier otro producto. El uso de la manita con la "V" de la victoria también están relacionados con la publicidad, pero no de una forma maniaca.

Sin embargo, fue parte de un proceso de comunicación ideológica asociada con diversas formas de manipulación, con tácticas que manejan o controlan la mente del público en general y con intentos para manufacturar el consentimiento o fabricar el consenso en beneficio de la causa foxista. A partir de la semiótica, como táctica para conquistar el poder, se construyeron representaciones sociales compartidas para ganar más adeptos.

Victor Gordoa señaló que el candidato de la Alianza por el Cambio realizó una extraordinaria campaña política porque mientras él apeló a esta inteligencia, Francisco Labastida trataba de buscar los votos a través de la inteligencia

---

<sup>154</sup> Villamil, Jenaro, Op. Cit., p. 175.

<sup>155</sup> Vid Supra, p. 66.

racional.<sup>156</sup> El actual presidente de México logró establecer varios códigos de comunicación: uno de ellos fue a través de la fotografía de campaña donde se apropió de la “V” de la victoria con sus dos brazos y él constituyéndose con la “Y” del “YA”; el segundo es que Fox se vendió como el cambio.

“Vicente Fox hizo uso del vestuario como signo y para ello existen las famosas botas que las relaciona con las patadas para sacar al PRI de Los Pinos, que tienen una connotación profunda porque la gente deseaba que alguien se atreviera ponerse las botas para sacarlo de la Presidencia, con ello logró satisfacer las necesidades de la población. El pantalón de mezclilla y la camisa de algodón azul reforzaron la imagen pública de accesibilidad igualdad, calidez, su imagen parecía haber sido extraída de las figuras del cine nacional como Pedro Infante o Jorge Negrete”.<sup>157</sup>

Vicente Fox aprovechó el momento de la crisis que vivía el Revolucionario Institucional y las condiciones sociopolíticas para tratar de constituirse como un líder porque generalmente siempre representan el orden y la seguridad.<sup>158</sup> En el caso del candidato de la Alianza por el Cambio se encargó de producir identificaciones y empatías con el electorado a través de sus atributos que se manifestaban a través de poder cuestionar el gobierno y de la posibilidad de expulsar al Revolucionario Institucional del cargo más importante del país: la Presidencia de la República.

Lo que sí provocó fue una efervescencia social porque se constituyó como un líder con la misión de vencer al Revolucionario Institucional, enemigo no solamente de él, sino de la sociedad en general, por ello su discurso estuvo enfocado a descalificarlo. Por ello fue una figura vendible no sólo en un sólo sector de la sociedad, sino buscó atraer a diferentes personas para alcanzar la Presidencia de la República.

---

<sup>156</sup> Flores Rico, Carlos, *Entre un perro y un poste*, México, Ediciones, Nuevo Siglo XXI, 2000, p. 56. De acuerdo con un análisis semiótico y de simbología señala que es “abstracto y ambiguo, ya que la composición de palabras puede sugerir diversas interpretaciones. El concepto poder reviste connotaciones tanto negativas como positivas. La revista argumenta que se trata de un objeto que se puede echar mano para servir a la sociedad o lo que es el atributo de una persona a través de la cual sirve a la gente. Pero servir ¿cómo? Atención a la palabra servir; podría interpretarse como servilismo en vez de servicio generando dudas entre el electorado.

<sup>157</sup> Entrevista realizada octubre del 2002.

<sup>158</sup> Homs, Ricardo, Op. Cit. p. 191.

Con su liderazgo logró establecer el proceso de la opinión pública (descenso de cascada de las *élites*), es decir, escogió su tema de interés y lo transmitió a los demás grupos sociales, pero también tuvo consecuencias favorables para el Partido Acción Nacional debido a que el voto de la ciudadanía le favoreció en lugares en donde antes no había ganado.

Ricardo Homs en su libro *estrategias de marketing político*, señala que para fortalecer el liderazgo de una persona es necesario utilizar los mitos, por ejemplo: Robin Hood encarnó el mito de la posibilidad de la distribución equitativa de la riqueza en una época feudal, mientras que el Che Guevara personifica el mito de la revolución social y política moderna violenta<sup>159</sup>. En el caso del candidato de la Alianza por el Cambio encarnó el mito del cambio político y alertó sobre las consecuencias en caso de no conseguirlo.

Con la ayuda de algunos medios de comunicación y los símbolos logró establecer una agenda *setting* con el fin de enfatizar los temas que más le interesaron como: ser la mejor opción, la transformación o el cambio.

Lo que sí existió fue un proceso comunicativo del *marketing* político donde se utilizaron diferentes herramientas para afanarse por lograr una mayor espectacularidad en la política. La campaña foxista, que consistió en mil 91 días desde su autopromoción como presidencialiable, tuvo que sortear una serie de eslabones para lograr que las condiciones políticas le favorecieran y al mismo tiempo para que les restaran simpatizantes a Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas. Se centró en la colocación de 700 anuncios espectaculares parecidos a "calcomanías de McDonald's", con letras y colores para niños, pero dirigidas a los papás; así como la pinta de más de 10 mil bardas y hasta la contratación de avionetas para "fumigar" con volantes las zonas rurales del país, fueron otras de las acciones puestas en marcha por el equipo foxista.<sup>160</sup>

---

<sup>159</sup> *Ibidem*. p. 180.

<sup>160</sup> Guerrero, Claudia, *Una campaña de película, Reforma*, Nacional, julio 27 del 2000, p. 4.

"Luego de los comicios federales del 2 de julio, Pedro Cerisola, ex asesor de Fox, informó que de los 391 millones de pesos que se gastaron en campaña, el 80 por ciento se invirtió en los medios de comunicación, mientras Francisco Ortiz apuntó que se utilizaron 80 spots en 60 distintas etapas de la campaña. El primer argumento en la actualidad es cuestionado tanto por las autoridades electorales como por los medios de comunicación, mientras que el segundo es parcial porque no se trata nada más de contabilizar los mensajes sino de analizar la cadena de valores que tiene el reconocimiento de la marca Vicente Fox que se asocian a su persona y a su promesa".<sup>161</sup>

También se utilizaron herramientas de la propaganda, una de ellas fue la táctica de la *repetición, unanimidad y contagio*. Para ello, Santiago Pando y Francisco Ortiz crearon un *spot* a lo largo de la campaña para que la gente se imaginara que pasaría el 3 de julio del 2003.

"Nuestra psicomagia fue el *spot* del 3 de julio, donde recreamos la gran fiesta que sucedería después del 2 de julio, (2000) Pusimos todos los simbolismos: todo mundo trae la bandera, debajo de la música está el Avemaría, después el himno nacional. La canción México ya está hecha al igual que la quinta de Beethoven, con la misma frecuencia, que es de la libertad. Todo eso es un comercial de dos minutos para que la gente se metiera en un sueño, se imaginara algo que podría pasar".<sup>162</sup>

Pero estas técnicas y tácticas buscaron crear la impresión de unanimidad de todos mexicanos y utilizarla como medio de entusiasmo para que apoyaran la causa foxista. Afortunadamente aún existe la capacidad de pensamiento en cada una de las personas para aceptar o rechazar cualquier mensaje, según los intereses de cada una de ellas.

En resumen, la efervescencia social a favor de Fox fue el resultado de las condiciones socio-políticas del país y de un proceso de comunicación política que funcionó porque tenían un alto significado social.

---

<sup>161</sup> *Ibidem* p. 4.

<sup>162</sup> Fainchtein, Lynn, *Los ángeles están con Fox*, revista Rolling Stone, núm. 10, agosto 2003, p. 48

## 4. 3 EL 'YA' FOXISTA

*"Lo que entra al oído conmueve al espíritu con lo que se pone ante un ojo fidedigno"*  
Horacio<sup>163</sup>

Para analizar cómo fue estructurada la campaña de Vicente Fox fue necesario recurrir a la exposición de conceptos de Daniel Prieto Castillo para conocer la manera en que se organizan los discursos y los recursos puestos en cada caso. El autor propone el análisis del discurso que divide en cuatro niveles, a su vez esos niveles, requieren de identificación de diversas categorías:

- a) De estructuras básicas
- b) Narrativo
- c) Estilístico
- d) Ideológico

El primer concepto que recomienda dentro del nivel de las **estructuras básicas** es la **idea núcleo**, que hace referencia al o a los temas que se estructuran en un discurso y además lo que se dice de ellos.<sup>164</sup>

De acuerdo con esta premisa podemos concluir que el YA fue una estructura semántica que utilizó el candidato de la Alianza por el Cambio durante su campaña, pero de acuerdo con estos lineamientos no cumplió con la estructura básica de la oración compuesta por el sujeto, verbo y predicado, por lo que fue necesario recurrir al **sintagma**.<sup>165</sup> Esta es una parte de la oración y, en consecuencia, del discurso escrito que se convierte en el centro de éste y, por consiguiente, ninguna de las partes del discurso escrito es independiente. Cada una tiene sentido en función de éste, por lo tanto se convierte en el elemento coordinador del discurso.

<sup>163</sup> González García, José, M. *Metáforas del poder*, Madrid, Alianza Editorial, 1998, p. 55.

<sup>164</sup> Prieto Castillo, Daniel, *La fiesta del lenguaje*, México, Ediciones Coyoacán, 1994, p. 167.

<sup>165</sup> Idem, p. 167.

En el lenguaje oral, estas características escritas adquieren nuevas formas de expresión que complementan la intencionalidad original del texto, como son: el ritmo que se le imprime a la lectura y que depende de los espacios que se presentan entre una palabra y otra; el énfasis con el que se resalta una idea y que intenta fomentar el arraigo en la mente de los electores, y la repetición para consolidar el convencimiento.

Por tanto, el orden del discurso no es casual. Según Prieto Castillo, la elección de enunciados en el lenguaje oral depende del tema a tratar, del conocimiento que del mismo tenga el interlocutor y de las reacciones que despierta el emisor en este último. Transmitido a través de los medios electrónicos, está sujeto a un mayor cálculo. En este sentido, en el lenguaje visual, como en los dos anteriores, el emisor mide el orden de los elementos que deberá integrar cada mensaje del discurso. Por ejemplo, cuenta historias que tienden a modificar percepciones del receptor en cuanto a la realidad sobre un tema, en función de la organización de las imágenes.

Desde una óptica general los fonemas que integran el YA formaron un adverbio de tiempo, es decir, aquel que modifica el significado del verbo, del adjetivo o de otro adverbio y cuyo significado es la terminación de algo.

Para Martinet, existe un tipo de *sintagma* denominado *predicativo o independiente*. Este se caracteriza por constituir por sí solo el mensaje porque constituye el núcleo de una oración y transmite información básica.<sup>166</sup> Desde esta perspectiva, el YA goza de una autonomía central porque desde el punto de vista político cuenta con un significado propio y partir de él se organiza el lenguaje verbal, visual y el escrito. Vinculado con estos recursos se crearon frases como YA ganamos, YA somos más, YA llegó el cambio que a ti te conviene.

Oraciones que hacían referencia a la oferta política que vendió Vicente Fox desde su lanzamiento en 1997 y durante sus tres años de campaña como: Sacar al PRI de Los Pinos, fomentar la adhesión ciudadana y la idea de la victoria en los

---

<sup>166</sup> Beristáin, Helena, *Diccionario de Retórica y Poética*, México, Editorial Porrúa, 2000, p. 479.

comicios federales, mismos que no necesitaban mayor explicación porque el bombardeo informativo fue de tal magnitud que los identificó con el candidato de la Alianza por el Cambio.

Para profundizar en el modelo, Daniel Prieto Castillo sugiere revisar los **modos de predicación** los cuales se dividen en dos: *cualificación y de acción*. El primero se refiere a cuáles son las cualidades de una persona, un objeto, situación o espacio, mientras que el segundo hace referencia a cómo se hace la acción.<sup>167</sup>

A pesar de que la construcción semántica no contó con los cuestionamientos básicos de una oración no impidió que el adverbio de tiempo tuviera un significado propio o individual que evocará implícitamente una acción. La preocupación central de los políticos, en este caso, Vicente Fox, fue la de penetrar en los ánimos y voluntades para mover y dirigir a la gente, formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones o percepciones, en este caso, se pretendió incitar a los electores con el fin de orientarlos a terminar con el sistema priista.

#### **Las frases...**

- Ya ganamos.
- Ya somos más.

Buscaron que los electores se sumaran a la campaña foxista y a su vez provocar que el voto fue dirigido a su favor, sin embargo, el contexto político-social ayudó en gran parte a este mensaje porque en la población persistía un cierto rechazo a la oferta del PRI.

Ahora bien para hablar de la **referencialidad** es necesario señalar que esta herramienta tiene utilidad cuando el discurso acerca o aleja las características del

---

<sup>167</sup> Prieto Castillo, Daniel, Op. Cit. p. 168.

sujeto y puede ser *alta, baja o distorsionante*.<sup>168</sup> Las crisis representan oportunidades para captar votos en una elección y en ese contexto el equipo de la Alianza por el Cambio aprovechó dos momentos importantes:

- a) La crisis interna del PRI.
- b) El desprestigio de 70 años en el poder.

De lo que se trató fue de relacionar la imagen del candidato con símbolos, valores o temas que promovieran la comunión con aquello que necesitaba la audiencia en esos momentos. Se sabe que los políticos intentan condicionar la idiosincrasia del elector al recurrir a recursos como la distinción: "*el ser diferente*".

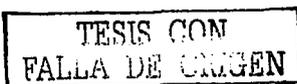
En el 2000 el campo era el fértil porque existían las condiciones político-sociales para distanciarse del Revolucionario Institucional y el deseo de los candidatos de la oposición para hacerlo. En ese contexto el YA, como precepto, fue fácil de aceptar, por ello, engranó con mayor facilidad en tales condiciones.

Vicente Fox al plantear el YA como lema de campaña, realizó una distinción entre él y Francisco Labastida. Con esta estrategia evitó que se le atribuyeran características similares a las del Revolucionario Institucional y las de Labastida. El YA logró destacar la imagen del candidato honesto, trabajador, responsable y cansado de 71 años del PRI, por lo que su "aparente" comportamiento logró adaptarse a las preferencias de los electores, lo que lo constituyó como el mensaje. Este obviamente se había hecho en consonancia con las necesidades de la audiencia, y por consiguiente, logró una gran aceptación, por ello gozó de una ***alta referencialidad***.

En el discurso hubo una serie de encadenamientos que reforzaron el discurso en favor de Vicente Fox porque construyeron la identidad de Vicente Fox como "un héroe", "un líder" y como un modelo del sistema democrático. Tanto el contexto político-económico como el mensaje se sumaron y funcionaron al

---

<sup>168</sup> Idcm, p. 168.



unísono en sus efectos contra los diversos problemas por los que atravesaba el país en esos momentos. En ese sentido, el YA se pudo visualizar como una válvula de escape de un sistema que no pudo o no quiso resolver los problemas.

El análisis de contenido encuentra mayor profundidad cuando se estudia *lo dicho y lo no dicho*. En cualquier mensaje aparecen estos elementos, por ejemplo: en el Chavo del Ocho ¿qué se dice ahí de los pobres y qué no se dice? ¿Qué se dice de las mujeres en las telenovelas y qué no se dice?<sup>169</sup>

En el caso del YA lo dicho por sí solo fue un adverbio de tiempo. Pero para enriquecer el análisis utilizaremos uno de los *spots* de su campaña política en el cual pudimos encontrar mejor estas dos herramientas.<sup>170</sup> Estos mensajes breves se han convertido en uno de los pilares fundamentales por los que un ciudadano poco informado accede a la política:

En lo oral el spot señala con una voz cándida: “*Ya está encendida la luz de la esperanza por todos los rincones de nuestro país*”. En lo visual, aparece un hombre mayor con un sombrero que entra a la habitación, que pertenece a una casa rural, y enciende una lámpara de petróleo. La cámara en *close up*, lo enfoca mirando fijamente la luz. En la siguiente secuencia aparece un hombre que pasea en una bicicleta por la calle oscura, pero que se guía con una lámpara que lleva en los manubrios. Después aparece una mano que enciende un foco.

Voz en off: “...*la luz que enciende de valor a los mexicanos...*” En lo visual aparecen dos mineros que son alumbrados por una lámpara en sus cascos, se deduce que están varios metros bajo la tierra y con la intención de encontrar algo.

Voz en off: “...*para dejar atrás las mentiras...*”, en ese momento aparece una pareja frente a una fogata.

Voz en off: “...*la impunidad y la prepotencia.*” La frase se hace acompañar de las imágenes de una mujer de avanzada edad que se acerca a una repisa donde se encuentra la foto de su hijo, vestido de militar, para encender unas veladoras. La siguiente toma es un acercamiento al par de veladoras.

---

<sup>169</sup> Ibid., p. 169.

<sup>170</sup> Spot difundido durante el 2000, como parte de la campaña de Vicente Fox.

Voz en off: “La luz de la mayoría ya ilumina en corazón de México”. Las imágenes que lo acompañan son la mano de una mujer que enciende una lámpara, un mecánico que trabaja en su taller de noche y tiene encendida una luz y finalmente una mujer de mediana edad que prende la luz de su escritorio.

Voz en off: “...**Ya** está encendida la luz del **cambio**...” Aparece una vela que se encuentra en una iglesia e inmediatamente el campesino, que aparece en la primera secuencia, que abandona la habitación en la que se encontraba.

Finalmente la voz en off señala: “Alianza por el **Cambio**. El cambio que a ti te conviene.” En lo visual aparece la mano con la V de la victoria formando el YA y termina con el logotipo del PVEM y el PAN tachado por una cruz.

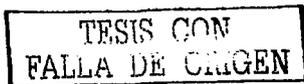
Las estrategias visuales, orales y escritas que intervinieron en la construcción discursiva de Vicente Fox se basaron en dos ejes asimétricos: en cuestionar a los gobiernos priistas y promover la idea del **cambio**.

En contraparte el **lo no dicho** tuvo una importancia especial. En la campaña el adverbio se convirtió en una palabra que adquirió un poder inusual dentro de la política porque provocó efectos positivos a favor de Vicente Fox debido a que no sólo transmitió información, sino también juicios de valor y emociones. En primer lugar, los dos fonemas que construyeron la palabra YA como signos gráficos tenían un significado propio, pero al mismo tiempo en el lenguaje visual aparece la “V”. La “Y” es el símbolo de lo imposible, mientras que la “A” es el principio de las grandes acciones o proyectos, se relaciona con la construcción de los líderes, evoca el color blanco, es decir, la transparencia.<sup>171</sup>

Desde el punto de vista político la “V” es un símbolo político de izquierda relacionado con la victoria. Como parte de la campaña política tanto la “A” como la “V” adquirieron una importancia especial debido a las circunstancias en las que vivía el país le dieron la posibilidad a Vicente Fox para que se le relacionara como un líder emprendedor para transformar al país a partir de las siguientes características: deseoso de afrontar los riesgos, ser el promotor de la innovación y

---

<sup>171</sup> Deneb, León, *Diccionario de Símbolos*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2001, p. 239.



el desarrollo, ser el guardián de los valores y las normas de la sociedad, que aceptará la decisión del compromiso y servir de modelo manteniendo moralmente incuestionable su vida política y privada, ser congruente con sus ideas y conducta personal.

En la pareja de jóvenes representaron por un lado al gobierno y a la sociedad y se mantienen abrazados porque un líder siempre tiene que tener una misión social y algo que defender, en este caso, su oferta política consistía en atender aquellos problemas que no habían sido resueltos. También se pudo interpretar que el gobierno federal no actuaría de forma autoritaria, sino siempre en beneficio de la sociedad. La "*luz de esperanza*" que apareció en el mensaje oral y visual hacía una advertencia para evitar que el país cayera de nueva cuenta en las crisis recurrentes de los últimos cuatro sexenios. Este proceso argumentativo se ubica en el pasado, en el presente y en el futuro para exponer, exhortar y comprometerse en el cambio democrático.

En el caso del campesino lo que reflejaba es la situación en la que se encuentran las miles de personas que habitan las zonas rurales y al abandonar la habitación adquirió un significado de abandonar la pobreza y el viejo sistema. El *close up* de sus ojos también adquirió relevancia porque puso de manifiesto la mirada callada que significa un grito, éste puede ser entendido como una expresión de desesperación, de auxilio para que alguien los rescatara de la pobreza en la que se encuentran sumidos.

La sed de justicia también se hace evidente en la escena donde aparecen los mineros pues se evocó que en caso de llegar al gobierno se investigaría el sótano del poder para poner evidencia la corrupción de los antiguos gobernantes o actores de la sociedad civil involucrados en actos ilícitos. Otro de los compromisos que ofrecía cuando aparece la mujer de la tercera edad y la fotografía de un joven es resolver los casos del 68 o de la guerra sucia en la década de los 70 para aplicar a la justicia en contra de los responsables. La utilización de estas pequeñas realidades de alguna u otra forma pertenecen a un nivel macro o nacional, en donde cada uno de los sectores se pudiera identificar. No

necesariamente se necesitan explicaciones para saber y conocer las realidades reconstruidas, es decir, utiliza la simplificación y la sencillez.

Ahora bien, en la política cualquier campaña se intenta presentar la oferta como la más atractiva para que el elector compre la idea que cada candidato quiera vender. Daniel Prieto Castillo recomienda revisar la **complementariedad**. Esta herramienta señala que nadie tiene oposición a nadie, todos están ahí para una empresa común o para gozar la vida.<sup>172</sup> Uno de los principios básicos del líder es entender la problemática de la sociedad pero también el de resolverlos. En este sentido Vicente Fox utilizó en su *spot* diferentes personajes que representaban hombres, mujeres, campesinos, obreros, mineros y personas de la tercera edad que sintetizaban su preocupación por los problemas que enfrentaban cada uno de los sectores de la población que representaban.

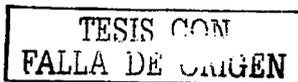
El poder de persuasión que se utilizó fue basado en el servicio social, es decir haciéndose indispensable y generando dependencia; la gente cede su independencia de criterio a quien le garantiza comodidades y beneficios. En este caso, se trata de una serie de estrategias visuales elaboradas para responder a una situación política y social muy particular, que consistía en ofrecer una inclusión de todos los sectores de la sociedad en un nuevo proyecto de nación.

Ahora bien, la **oposición** es un concepto para develar las estrategias donde existe una confrontación ideológica, visual o verbal. Tradicionalmente se ha utilizado en la confrontación entre el bien y el mal o héroe o villano.<sup>173</sup> En las campañas políticas es lógico suponer que existe una lucha por los espacios de poder y el control social, por ello tal situación ha generado un discurso de oposición, denuncia y reclamo de un grupo hacia otro. Al analizar los recursos escritos, orales y visuales utilizados en la campaña foxista pudimos encontrar un enfrentamiento de posiciones entre Vicente Fox y Francisco Labastida.

El **sintagma YA** por sí mismo representaba una oposición a la situación política, económica y social, pero también a las administraciones bajo el mando

<sup>172</sup> Prieto Castillo, Daniel, Op. Cit. pp. 169-170.

<sup>173</sup> Ibid., p. 170.



del PRI. En este sentido Vicente Fox se situó a sí mismo como el agente de los procesamientos de mejoramiento y concibió al opositor como agente de procesos de degradación (Francisco Labastida Ochoa+ PRI.)

De acuerdo con las estrategias orales de la Alianza por el Cambio existió un ataque directo contra los priistas al señalar que era necesario “...dejar atrás las mentiras, la impunidad y la prepotencia...”

Implícitamente existió una confrontación con otras palabras:

- |               |               |
|---------------|---------------|
| • Mentiras    | Verdad        |
| • Impunidad   | Justicia      |
| • Prepotencia | Accesibilidad |

Las frases categorizaron la conducta del PRI y de su candidato con una carga semántica negativa con el fin de deslegitimarlos porque tenía el fin de destacar la identidad de Vicente Fox con una carga semántica positiva. Con el apoyo de la televisión creó una campaña política con dos colores en *oposición*: el blanco relacionado con el bien y el negro con el mal. El primero vinculado con la Alianza por el Cambio, mientras que el segundo con el PRI. La presencia del YA como coordinador del mensaje permitió estructurar una nueva realidad que entró en confrontación con el anterior régimen para presentarlo como un sistema agotado.

El siguiente concepto corresponde a la *tipificación* que responde a las relaciones cotidianas donde existe una tendencia hacia los seres, situaciones, objetos percibidos, valores, pensamientos, como si consistieran en pocas notas.<sup>174</sup> Es decir, existe una tipificación cuando de habla del gobierno, de la escuela, de un niño o de un héroe. A partir de los personajes que aparecen en el *spot* permite captar, organizar y absorber el grueso de las opiniones, demandas y carencias de

---

<sup>174</sup> Idem., p. 170.

las distintas manifestaciones de la vida cultural. La figura del personaje del campesino sintetizó toda una situación política-económica y cultural de las personas que viven en el campo. No es necesario mencionar que necesitan apoyos, que viven en la pobreza, carecen de servicios básicos o su necesidad de emigrar a las ciudades o países por la falta de oportunidades. Con el uso de la televisión se construyen marcos comprensivos que permiten explicar las causas y consecuencias de los hechos sociales pero de una forma entendible para los electores. Lo mismo sucedió con la oficinista, el mecánico, la persona de edad adulta, en general, resumió los problemas y las demandas de cada uno de los sectores que componen a la sociedad mexicana. No fue necesario entrar en detalles sobre sus condiciones de vida porque la población ya conoce la situación política-económica, pero lo que se intentó lograr con el *spot* es un acercamiento a las personas para que vieran que eran olvidadas.

Por su parte, la *isotopía* alude a la presentación de ciertos elementos discursivos que tienden a cerrar el espacio de constitución de un sujeto a través de la predicación<sup>175</sup>. Uno de estos elementos es el YA porque es un símbolo atractivo para los receptores porque encerraba toda la propuesta de Vicente Fox y las características que pretendió proyectar a la opinión pública con el fin de conseguir el poder presidencial. Debido a que la campaña fue larga y con un bombardeo informativo sobre el *sintagma* YA, tanto los adultos como los niños lo relacionaban con Vicente Fox, sin necesidad de que pronunciara su nombre. Esto provocó que también se crearan *spots*, sobre todo en radio, con las frases: "México YA, México, *México*, YA, México YA...", mientras que en las calles las manitas, las camisetas, encerraban el discurso foxista.

En el caso de las fotografías de los medios de comunicación impresos por el solo hecho de presentar una imagen de las botas o hebillas lo vinculaban directamente con Vicente Fox y no necesitaba saber más sobre sus objetivos, su historia como empresario o su vida como campesino.

---

<sup>175</sup> *Ibid.*, p. 171.

Por su parte, el **nivel narrativo** consiste en dar cuenta de un estado o transformación de algo o de alguien, por ello es necesario recurrir a los **móviles** del relato, es decir las causas por las que actúan los personajes o en este caso los políticos. Para develar las estrategias es necesario recurrir a tres niveles de análisis:<sup>176</sup>

- a) Hedónico.
- b) Pragmático.
- c) Ético.

En el primer caso, las condiciones sociales jugaron un papel central en la estrategia foxista debido a que fue producto de un ingenioso recurso retórico, pero también se trató de una ejecución dramática en el que apeló a un cúmulo de emociones negativas expresadas en la frustración, el descontento o la impotencia. Esta lista de emociones tiene como fin ser ilustrativa y no exhaustiva.

Vicente Fox utilizó el lenguaje verbal y visual para representar una realidad llena de pobreza, falta de oportunidades y de injusticia y a su vez prometió que si su causa salía triunfadora habría un mundo de prosperidad, justicia y oportunidad para todos. Explotó el deseo y el placer de poder disfrutar una serie de beneficios materiales de los que carecían hasta ese momento, pero que podrían llegar si apoyaban su causa. Desde el punto de vista subjetivo también funcionó como núcleo para explotar el deseo de la gente de derrotar al PRI en los comicios federales del 2000 y el placer de ganar.

En el segundo lugar, con la ayuda de la manipulación informativa la propuesta de compromiso social encubría estrategias pragmáticas.

---

<sup>176</sup> Ibid., p.182.

- a) Estas estrategias se implementaron para captar más votantes, sobre todo aquellos que no tenían preferencia sobre ningún otro candidato.
  
- b) El grupo de Vicente Fox, *los neopanistas*, visualizaban al partido como un instrumento electoral para conquistar espacios de elección popular.

Finalmente el *móvil ético*, las estrategias visuales, orales y escritas que intervinieron en la construcción discursiva de Vicente Fox se basaban en dos ejes asimétricos: En responsabilizar a los gobiernos priistas de los problemas del país y presentarse como el candidato del *cambio*.

Al revisar la historia se puede encontrar un abanico de pruebas que demuestran que las formas de orden social estaban basadas en la conducción autoritaria. A través de las imágenes en el *spot* provistas de carga emocional presenta al pueblo como carente de derechos económicos y legales y a partir de esta visión se proponía justificar un viraje en el país con el fin de ayudar a sus semejantes.

Por lo que se refiere a la construcción retórica de Vicente Fox son significativas las palabras *YA* y *cambio* porque se presentó como un guardián de los valores de y la comunidad. Vinculado con la identidad, que vendió a lo largo de la campaña, caracterizada por la transparencia, y la honestidad, encontró un apoyo de la sociedad porque son valores aceptados tanto jurídica como moralmente. Con estos elementos reforzaron su imagen como el candidato ideal para iniciar la transformación del país.

Su mensaje adquirió mayor legitimidad porque utilizó la *V* de la victoria relacionada con movimientos populares que históricamente demandaron soluciones a problemas sociales específicos como: el movimiento estudiantil de 1968, el obrero, y general los urbanos. De esta manera sus tácticas y estrategias

se encadenaban unas a otras para hacer creer, a ojos del elector, que buscaba un interés colectivo y no personal.

A pesar de su mayor arraigo entre los segmentos de ingresos medios, escolarizados, urbanos y jóvenes, el foxismo y no PAN, obtuvo el apoyo de la izquierda, el centro y la derecha al utilizar símbolos como los de la virgen de Guadalupe o el crucifijo tomados del movimiento sinarquista, el YA obtenido del ¡YA basta!, obtenido del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, que más que éticos resultan pragmáticos para obtener los votos de todos los sectores, es decir, una estrategia cachatodo porque amplió su oferta a sectores distantes a los de su propio partido. Esta situación provocó que algunos de los simpatizantes de Cuauhtémoc Cárdenas votaran por Fox.

Para continuar con la deconstrucción del discurso del ahora presidente de la República es necesario recurrir a la **categoría estilística** y en específico a la **universalización**. Este término alude al uso de una o varias características para generalizar a un grupo, un sexo, una profesión o incluso de una institución.<sup>177</sup> En el caso del YA es un claro ejemplo de este elemento discursivo. Este adverbio por sí mismo agrupó a todos los integrantes de la sociedad caracterizados por un sentimiento de hartazgo, impotencia, enojo o tristeza en contra de 71 años de poder, no importó cuál era su edad, su género o su profesión, es decir, veía al electorado como sustancia consumible.

Cuando se habla del mensaje visual del YA ligado al V también utilizó esta herramienta porque fue un símbolo clave que encerró los sentimientos negativos atribuidos al sistema priista.

Las imágenes de la Alianza por el Cambio tuvieron una gran incidencia en la **universalidad** de los personajes<sup>178</sup> que conforman la sociedad representada en la televisión. El elemento sirve para provocar una identificación de las personas con los personajes porque de lo contrario se necesitaría realizar un *spot* para

---

<sup>177</sup> Ibid., p. 185.

cada grupo social para que se sintieran identificados plenamente. Sin embargo, su base estuvo constituida por las prácticas cotidianas de cada persona que compone la sociedad, no esgrimió ni excluyó a nadie pero ofreció información socioeconómica de su concepto, de su *status*.

La imagen pintoresca del campesino conectó a ese grupo con quienes los precedieron en el mismo esfuerzo y con los mismos problemas. su psicología y no hizo distinción de las diferentes etnias que existen. En un mensaje latente describió las condiciones en las que se encuentran los más de 25 millones de campesinos que habitan nuestro país, pues exhibió sus necesidades como la pobreza en la que se encuentran, la falta de oportunidades de trabajo, de educación, la carencia de una vivienda digna y la falta de los principales servicios públicos.

En el caso de la mujer de la tercera edad no importó de dónde viene ni a dónde va, para los fines de la campaña este tipo de personas sirvió para clasificarlas, ubicarlas y darles una identidad universal. Al igual que el campesino este personaje también evoca a todas las personas mayores y los problemas Queridos mamá y papá: aquejan a ese sector de la sociedad.

Lo mismo sucedió cuando aparece una mujer que enciende la luz de su oficina o la mano femenina que enciende una lámpara, no importa a quién se refiera, cuánto gane, qué horario tenga, lo importante es enfatizar el sexo femenino. En el caso de los hombres que aparecen representados en las imágenes sucedió lo mismo, no importa a lo que se dediquen (salvo los mineros), su idiosincrasia o su modo de vida, sino más bien se destacó el género masculino que forman parte de una sociedad. Finalmente estas palabras contribuyeron a la creación de estereotipos que como construcciones cognitivas se asocian a los diferentes grupos sociales.

---

<sup>178</sup> Para Prieto Castillo el ser de un personaje consiste de lo que él se predica, sean cualificaciones o acciones, sean dichas por alguien o bien exhibidas por el propio personaje. Los personajes son a veces exhibidos como personas. Vid. Supra. 179.

El recurso que le precede es el de la *vía de ejemplo*, es decir se generaliza algo a través de una sólo experiencia, de un solo individuo, de una nota de alguien<sup>179</sup>. Es decir, en la música popular aparece este recurso cuando se dice que si una mujer engaño, entonces todas harán lo mismo, o cuando se afirma que si un hombre faltó a su trabajo o a su familia todos los hombres son iguales.

En el 2000 la Alianza por el Cambio buscó acercarse con diversos sectores de la sociedad, sobre todo de aquellos que no tenían afiliación partidista o que se habían hecho mucho más permeables a otras opciones políticas, además de motivar el rechazo de prácticas políticas tradicionales.

Esta herramienta se adaptó a la campaña foxista por su necesidad de lograr la mayoría de votos para gobernar. En este sentido utilizó en el *spot* la imagen de un campesino que enciende una lámpara, este personaje genera una forma de integración política, es decir, en el *spot* busca restarle la complejidad de un grupo social representado en una sola persona para expresar que si él tenía la esperanza de terminar con el PRI y obtener el cambio, todos los campesinos debían apoyar la misma causa. El *spot* buscó orientar a las personas de varios grupos sociales para que apoyaran su propuesta.

En el caso de los personajes que recrean una sociedad integrada por una variedad de grupos sociales buscaron atraer al mayor número de electores posibles a adherirse a la causa de Vicente Fox.

El mensaje foxista también utilizó los *tópicos*, es decir, los temas que explotó durante la precampaña y campaña política<sup>180</sup>. Los retóricos de la antigüedad ya eran sensibles a los principios pragmáticos: reflexionaron sobre los vínculos existentes entre el lenguaje, la lógica y los efectos del discurso sobre el auditorio. Debemos indicar que para Aristóteles uno de los objetivos esenciales de la retórica consiste en establecer el inventario de los *tópicos*, en términos más sencillos sobre los temas que aborda el mensaje.

Desde el punto de vista político abordó los siguientes temas:

---

<sup>179</sup> Idem, p. 185.

<sup>180</sup> Ibid., p.186.

- a) Cambio político.
- b) Terminación del régimen priista.
- c) Solución a los problemas agrarios.
- d) Solución a la corrupción.
- e) Vinculación del gobierno con la sociedad.
- f) Transformación.

Otra de los conceptos estudiados tiene importancia es la **redundancia**. Los estudiosos del tema reconocen que esta corriente es necesaria para una comprensión del mensaje y su función es enfatización para darle un mayor realce al asunto<sup>181</sup>. Este término se entiende cuando se dan repetición de términos o de sustitutos sinónimos que esconden una clara intención. Ahora bien es necesario analizar los términos concretos que aparecen en varias ocasiones. Por una parte se encontraron una serie de palabras y elementos visuales vinculados a la autocaracterización positiva de Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio: YA (tres veces), luz (cinco veces), *cambio* (tres veces.) Muy unida a estas palabras también se encontraron los elementos visuales que reforzaron el valor del candidato y que además incidieron en el aspecto práctico para una mayor comprensión de la opinión pública. La formarían las siguientes imágenes: lámparas, candelabros, focos, velas y fogatas (13 veces.) Todo ello, en función de la búsqueda de la identificación y persuasión en aras del fin pretendido.

Por otra parte, se encontró una segunda cadena argumentativa en lo visual y en lo oral: el color negro se utilizó en todas las escenas para definir al PRI y en lo oral, las palabras *mentiras*, *impunidad* y *prepotencia*, reforzaron el mensaje. Los elementos redundantes pudieron pasar por alto si se realiza una lectura lineal o bien si el elector no escucha ni ve con la suficiente atención. Las palabras que conforman el argumento se influyen entre sí y adquieren un mayor impacto en el

---

<sup>181</sup> Ibid., p. 187.

elector porque se encontraron relacionadas en un contexto, porque en este caso el candidato se adaptó a lo que quería la opinión pública.

Mediante la **redundancia**, el equipo de Fox construyó significados para que el receptor eligiera una nueva forma de pensamiento. Sin estas variaciones la argumentación no alcanzaría la fuerza deseada por el equipo de campaña.

Otro aspecto interesante en el análisis de este texto es el de la **personalización**.<sup>182</sup> Este elemento emplea una segunda persona para atraer la atención del elector, enfatizar, resaltar la presencia de quien nos escucha, emitir una orden o rogar con el fin de dar la impresión de que se está dirigiendo a alguien en especial, para ello se utilizan formas como: tú o usted.

En este sentido el adverbio de tiempo YA no apeló a las herramientas de ese recurso, sin embargo, en el *spot* sí lo hace a pesar de que no aparecen las palabras *pedir* ni *voto* porque son sustituidas por una forma de comunicación mucho más evocadora y sintetizada en la expresión: "Alianza por el Cambio. El cambio que a *tú* te conviene". Esta construcción semántica y sintáctica es fundamental porque develaron las estrategias de Vicente Fox, entendidas como sucesión de acciones que conducen a un objetivo específico.

En contraparte fue necesario estudiar la **despersonalización**.<sup>183</sup> En este caso discurso está orientado a presentar afirmaciones como verdaderas, pero no son atribuidas a ninguna sujeto. Daniel Prieto Castillo señala que para ello se utilizan fórmulas como: *hay que* trabajar, *es preciso* cuidar las tradiciones, *se piensa*, diversas fuentes indicaron, su médico lo recomienda, entre otras. En el caso del encadenamiento argumentativo utilizado por el candidato de la Alianza por el Cambio se presenta esta herramienta en las siguientes palabras: YA y *cambio*. Ambas son afirmaciones que se presentaban como verdaderas en el 2000, pero que de ninguna forma pertenecían a Vicente Fox.

Durante el momento histórico y político que vivía el país en ese año esos dos conceptos estaban presentes en el ambiente político debido a los 71 años del

---

<sup>182</sup> Idem., p. 187.

<sup>183</sup> Ibid., p. 188.

sistema priista y a la necesidad de experimentar un cambio en política, pero un sentimiento que pertenecía a la sociedad porque era una demanda histórica y no eran exclusivas de una sola persona. Sin embargo, una de las características ceremoniales de cualquier campaña es que la opinión pública espera que los candidatos hablen directamente de los asuntos que a ellos más les interesa, por lo que siempre existe una gran expectación. En este sentido Vicente Fox no sólo apeló a estas demandas porque eran justificadas y aceptadas, sino que se les apropió para poder justificar su discurso y su bandera de campaña para acceder al poder presidencial.

Ahora bien, otro de los conceptos de análisis es la **inclusión**.<sup>184</sup> Bajo este término agrupamos una serie de estrategias retóricas que integran al candidato y a los electores como un solo grupo donde existe una cohesión entre sus miembros. Debido a la herencia sociocultural de México esta herramienta respondió a los usos democráticos y a su vez se alejó del autoritarismo. Las campañas políticas responden a una faceta estratégica y agregativa que procura el equilibrio y compromiso de intereses. Si el consenso de estos intereses o de la incomprensión de las necesidades, expectativas o deseos de la sociedad es imposible lograr el voto de los ciudadanos.

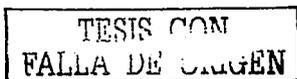
Bajo este esquema el YA, la retórica de la solidaridad representó las creencias negativas que la sociedad posee sobre el Revolucionario Institucional, pero no responden a la **inclusión** porque no apareció el uso de la palabra "nosotros" que vinculara al candidato con la opinión pública. En este *spot*, la idea de la inclusión estaba representada con la pareja abrazada frente a la fogata, fue la consolidación de un *nosotros* de civilidad frente a las manifestaciones autoritarias, provengan de donde provengan; la formación de un espacio común y donde la sociedad se exprese en su pluralidad.

El siguiente elemento es la **pregunta**<sup>185</sup> que sirve para enfatizar algo durante un diálogo o una exposición y que no espera respuesta inmediata, pero sí

---

<sup>184</sup> Idem., p. 188.

<sup>185</sup> Ibid., p. 189.



espera que el auditorio inicie sus razonamientos. Con frecuencia esta herramienta es una afirmación que no tiene motivos explícitos, sin embargo se caracterizan por ser subjetivas intencionadas y manifiestas. Ejemplos: ¿acaso no estamos aquí para servir a nuestro pueblo? ¿Creen que somos tan ingenuos? En el caso del YA la interrogación fue inexistente.

La tendencia a enfatizar lo que decimos se llama **amplificación**, es una verdadera **gradación** de términos, adjetivos, acciones, destinados a pintar vivamente alguna situación o personaje.<sup>186</sup> El mensaje foxista ofreció dos variables:

- a) Reflejar a través de acciones la identidad del PRI.
- b) Describir la situación que se vivía en el 2000.

En el caso del spot de campaña existió este elemento en la frase: “... *para dejar atrás las mentiras, la impunidad y la prepotencia.*” Son conductas mediante las que describió a los gobiernos priistas. Vicente Fox también se valió las imágenes para presentar la realidad a través de *spot* presentó los problemas del campo, la falta de justicia, la corrupción, la falta de oportunidades, con las que pintaba el contexto político-social que se vivía en el 2000.

En contraparte existe la **atenuación** para suavizar alguna afirmación, disimular cierto vicio, o incluso cierta virtud: “no mantiene a su familia, es verdad, pero hace mucho que no consigue trabajo<sup>187</sup>”. Obviamente esta herramienta no fue explotada por el mensaje porque sería justificaría los actos del PRI durante 71 años. El evento comunicativo resumido en el YA deslegitimó a su contrario al pronunciar, en forma directa, las deficiencias que desgastaron al modelo económico, social y político, así como la frustración de las expectativas de mejoramiento colectivo e individual de la sociedad mexicana. Este mensaje no contó con la **atenuación** porque era confrontación directa contra Francisco

---

<sup>186</sup> Idem., p. 189.

<sup>187</sup> Ibid., p. 190.

Labastida y el Revolucionario Institucional. En resumen, lo único que importa en las elecciones es ganar.

Uno de las herramientas que también son necesarios para el análisis el discurso es la **división**.<sup>188</sup> Su consiste en sintetizar una idea o acción colmada de detalles. Para adquirir mayor efectividad se puede relacionar con lo que los lingüistas políticos llaman símbolos condensados o bien como *palabras clave* que crean un significado en forma rápida, una frase o una palabra que quiere decir todo. Desde el punto de vista político el YA encierra toda una serie de explicaciones presentes en la opinión pública para deslegitimar al sistema priista

La **división** denotó hartazgo, desilusión debido a los 71 años de poder de los pristas, enojo de las por las promesas incumplidas, impunidad por los asesinatos ocurridos el 2 de octubre o el jueves de corpus en 1971, así como manifestaciones de intolerancia y autoritarismo. Estos elementos implícitos fueron contruidos en un marco para dejarlos sobre entendidos porque no necesitaron explicación alguna donde el receptor debió inferirlo por sí mismo de acuerdo con sus propias experiencias.

La palabra **cambio** también representó un símbolo clave porque resaltó las deficiencias de la política de ese tiempo todas atribuidas al PRI y que por supuesto debería ser cambiada. Dichas sugerencias no tuvieron ningún problema de ser asimiladas por la gente.

En el caso de los personajes del *spot* también sintetizaron una realidad para que toda la gente los pudiera identificar como: los campesinos, los de la tercera, edad, la oficinista o el obrero donde se ofrece una gran cantidad de información sobre sus problemas.

Ahora bien, el **amontonamiento de palabras**, es una reunión de palabras para describir o enfatizar algo: Estábamos todos, Juan Pedro, Enrique, Ernesto, sus hermanos.<sup>189</sup> En el proceso de argumentación sí existió un amontonamiento con el YA y con la luz vinculada con el **cambio**. Esto permitió que el elector no

<sup>188</sup> Idem, p. 190.

<sup>189</sup> Idem., 190.

TESIS CON  
FALLA DE CARGEN

busque reinterpretar el mensaje y quede muy claro que es que proponía la Alianza por el Cambio.

En el lenguaje visual existió un amontonamiento de imágenes para recalcar el término del régimen y para que la sociedad apoyara el *cambio*. Esta herramienta fue muy evidente porque en todas las escenas se utilizaron diversos objetos que emanaban luz para vincularlos con el alumbramiento de un régimen. Todas las estructura argumentativas guardaron uniformidad, es decir, son expresiones que caracterizaban la propuesta de Vicente Fox.

Una más de las herramientas para el análisis son las *figuras*<sup>190</sup>, que tienen como función dar colorido y realce a lo que se quiere decir, entre ellas destacan: la comparación, la metáfora, la sinécdoque, hipérbole, la antítesis, antonomasia, gradación e hiperbatón.

- a) **La comparación.** Consiste en relacionar dos elementos para dar mayor realce al sujeto en cuestión. En los discursos políticos, como ya se mencionó antes, busca legitimar o deslegitimar a un candidato en cuestión para ganar votos.

En este caso en el spot del YA la palabra *cambio* funcionó en ese sentido. Por un lado destacó las virtudes de honestidad, trabajo, transparencia apoyado el uso de la luz en el *spot*, mientras que por el otro lado identificó al PRI como el responsable de los problemas que aquejan al país. Así mismo, en lenguaje oral, los califica de mentirosos, prepotentes e injustos.

- b) **La metáfora.** Este elemento partió originalmente de una comparación, pero sintetizada. Es aquí donde la frase "la luz de la mayoría ya ilumina en corazón de México" puede considerarse como una metáfora porque

---

<sup>190</sup> Ibid., pp. 190-195.

fue una técnica para expresar que todos tenían la esperanza del cambio.

- c) **Sinécdote.** El término aludió al todo mediante la expresión de una parte, es decir, es una figura estilística que consiste en referirse a sólo una parte del objeto, idea o persona. La retórica que utilizó Vicente Fox fue a través de las imágenes para representar a la sociedad vista en cada una de sus partes con cada uno de los personajes. En el caso del Revolucionario Institucional lo evocó con el color negro que sirvió para todo militante de ese partido.
  
- d) **Hipérbolo.** Es una exageración para decir lo que se quiere decir. La palabra YA por sí mismo no cumplió con las características de esta herramienta. En el mensaje oral sí la cumplió con la frase: *"Ya está encendida la luz de la esperanza por todos los rincones de nuestro país"*, además fue reforzado por las imágenes de todos los personajes de la sociedad prendiendo la luz de la esperanza. De entrada este elemento exageró porque no todo el país estaba con Vicente Fox.
  
- e) **Antítesis.** Confrontación de los personajes, situaciones, hechos, cualidades y objetos a los que se le atribuyen características encontradas. Este elemento tuvo la particularidad de poner en escena dos grupos de poder y en este caso el YA y su *spot* poner de manifiesto un enfrentamiento directo con el PRI y a su vez con Francisco Labastida.
  
- f) **Antonomasia.** Se trata de la utilización de epítetos o sobrenombres para referirse a alguien. En la construcción del mensaje oral aparece este recurso estilístico. Aquí aparecieron varios elementos tanto escritos como visuales. Uno de ellos fue el color azul relacionado con el Partido

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Acción Nacional, la mayoría de la población infería inmediatamente que se trataba de ese partido si lo veía un cartel u lo observaba un *spot*, es por ello que se le llaman lo albiazules. En el caso del YA fue relacionado con Vicente Fox y con el cambio.

**g) Gradación.** Es una narración que utiliza una sucesión de verbos, de calificativos se llega a un clímax y a un desenlace. Por ejemplo: Llegó borracho y empezó a golpear a todo mundo, destruyó cuando llegaba a su paso y terminó en estado de locura. En el caso del *spot* de campaña se encontró esta cadena argumentativa en la siguiente frase: *Ya está encendida la luz de la esperanza por todos los rincones de nuestro país, la luz que enciende de valor a los mexicanos para dejar atrás las mentiras, la impunidad y la prepotencia.*"

En este caso los verbos fueron encender, mientras que los calificativos fueron valor, mentiras, impunidad y prepotencia. Dicha argumentativa tuvo una entrada (atraía la atención) "*Ya está encendida la luz de esperanza*", un clímax, "*la luz que enciende de valor a los mexicanos*" y un desenlace (para aclarar lo que se quería), "*dejar atrás las mentiras, la impunidad y la prepotencia!*".

**h) Hipérbaton.** Variación del orden de las palabras pues las oraciones comienzan por un verbo, un sujeto, una advertencia o por una exclamación. La construcción de este mensaje no contó con este elemento.

Examinemos ahora el **sentido de la oportunidad** ya que se emplea cuando se cambia el intencionalmente el sentido de la palabra, cuando se pronuncia mal, cuando se contesta con una burla o cuando se lanzan términos en

doble sentido<sup>191</sup>. En el caso del YA fue oportuno por las condiciones sociopolíticas de México. Sin embargo, esta palabra no tiene un doble sentido ni mucho menos era una burla por lo que no respondió a las características de la herramienta.

También es necesario estudiar la *inferencia inmediata* que se da a partir de un indicio se desencadenan explicaciones, causas: "Si sales de noche es porque algo malo estás haciendo".<sup>192</sup>

La palabra YA jugó un papel importante en esta herramienta porque a partir de ella se desencadenaron justificaciones para terminar con el PRI. Sin embargo, este tipo de razonamiento se asoma en el guión del *spot* cuando se refería a "dejar atrás las mentiras, la impunidad y la prepotencia..." En el discurso político el emisor desencadenó una relectura de las palabras y obligó a la retrospección. Por ejemplo, el lema de campaña de Miguel de la Madrid prometió la renovación moral, misma que en la actualidad no se ha dado; Carlos Salinas de Gortari, que se le acusó de abuso de poder; Raúl Salinas vinculado con fraudes en Conasupo o la crisis generada en el sexenio de José López Portillo.

El caso de Ernesto Zedillo que prometió *Bienestar para tu familia* y donde actualmente existen 57.3 millones de pobres que esperan, por lo menos, satisfacer sus necesidades básicas. En suma, si los militantes del PRI mintieron una vez es posible que lo hagan nuevamente.

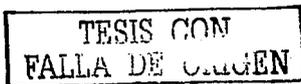
La *impunidad* obligaba a voltear la mirada a políticos como Óscar Espinosa Villarreal, ex regente del Distrito Federal, que fue acusado de peculado y puesto en libertad; la falta de castigo a los culpables de la muerte de estudiantes en 1968 o la guerra sucia. En general, la estructura argumentativa da pie a que cada elector pudiera interpretar estas palabras de acuerdo con su propia experiencia, pero están orientados a destacar todo lo negativo de los sexenios priistas.

En un sentido más profundo Daniel Prieto Castillo propone realizar un análisis *ideológico*. En este trabajo por *ideología* entenderemos un sistema de ideas y representaciones, determinados por la sociedad, que los individuos

---

<sup>191</sup> Ibid., p. 195.

<sup>192</sup> Ídem., p. 195.



producen en su discurso y que sustentan acerca de su propia ubicación en el mundo y de su propia relación con él. Tal relación está condicionada socialmente por esa posición de cada ser humano en la sociedad (por su modo de vida: pautas morales, lo que produce y cómo lo produce), y su manera de percibir al mundo que también es social, (pues su actividad intelectual depende de su comportamiento material) y es histórico/cultural (ya que implica la organización y las instituciones políticas particulares de cada conglomerado en cada época.)<sup>193</sup>

La **ideología** cumple un papel histórico en el seno de la formación social concreta en que se da, pues su existencia está **dada** por su intervención en una práctica, y es también un aglutinador social, un identificador de grupo o de clase a que el individuo pertenece, y por último, un marco de referencia para el ejercicio colectivo del pensamiento. En el caso del discurso político, la ideología se manifiesta mediante la presencia o ausencia de valores, juicios o representaciones colectivas que provienen del contexto cultural.

Prieto Castillo propone que para realizar este tipo de análisis es necesario recurrir a la **uniacentualidad significativa**, es decir, por medio de **isotopías**, **redundancias**, enfatizaciones, se busca dejar en el preceptor sólo una interpretación de un tema en concreto. A la par de esta herramienta es necesario tener en cuenta el **todo expresado** donde el mensaje dice y redice sobre un tema para que no busque otras fuentes de información u otra versión.<sup>194</sup>

El lenguaje no es sólo un instrumento de comunicación o del saber, sino también es un instrumento de poder, por lo cual el YA no se puede comprender el significado de un discurso sin tomar en cuenta las condiciones sociales e históricas en las que se producen e interpretan los mensajes. El **sintagma** foxista YA inmerso dentro de un marco electoral estaba ligado a la posibilidad de una alternancia que empezó a manifestarse desde los comicios de 1988, pero también porque había sido bandera de los zapatistas, "**Ya Basta**", y los perredistas, "**Democracia YA**". Una vez en la campaña de Vicente Fox adquirió un valor

<sup>193</sup> Baristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, 1985, p. 261.

<sup>194</sup> *Ibid.*, p. 198.

primordial porque resaltaba la idea de terminar con el mandato del Revolucionario Institucional.

En el caso del YA relacionado con el *spot* de campaña existieron numerosos elementos como la luz, los candelabros, las lámparas que de forma directa insistían en el cambio. Ante esta situación el elector no necesitaba mayor información para conocer la propuesta central de Vicente Fox.

El siguiente elemento es el denominado: **consignas de interpretación**. Es aquí donde participa un narrador que nos va indicando qué leer, qué interpretar o qué hacer en determinados momentos. Con la frase: **“Alianza por el Cambio. El cambio que a ti te conviene”**; fue muy claro y evidente que se estaba invitando a la sociedad civil a votar a favor de Fox.

Las características propias del discurso político inciden en el tipo de estrategia discursiva que pondrá en escena el líder, con el fin de lograr la adhesión de los ciudadanos. En el caso de la Alianza por el Cambio utilizó la estrategia de la **apelación a experiencias decisivas**, es decir, aquellos que marcan profundamente a una persona o a un grupo. El mensaje analizado tiene una función persuasiva que connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual. Las imágenes del campesino, la señora de la tercera edad o de la población en general indujeron al receptor a otorgarle un valor, en este caso negativo. A través de esta herramienta, Vicente Fox logró deslegitimar las acciones, discurso, normas y valores del Revolucionario Institucional.

La realización de este tipo de *spots* y *slogans* se realizaron con una visión foxista, es decir, **con una visión polarizada de la realidad** donde básicamente se encargaron de cuestionar al PRI (Labastida) por los más de 70 años en el poder, sin contar con sus aportaciones desarrollo del país.

#### **4. 4 EL HOY DE VICENTE FOX**

La frase *Hoy* tuvo un uso variado e inequívoco en el espectro de las campañas electorales del 2000. Su incursión dentro la etapa proselitista de Vicente Fox

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

provocó una mayor deslegitimación de sus más cercanos competidores. Francisco Labastida (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas (Alianza por México.)

La historia se remonta a aquél encuentro que tuvieron los tres principales candidatos en la casa de campaña de la Alianza por México. La reunión se realizó en clima rispido debido a que no lograban ponerse de acuerdo sobre las condiciones para debatir en televisión abierta.

Con lo papelitos que se pasaban entre sí los candidatos de la Alianza por México y el PRI frente a varios reporteros, las miradas y risitas furtivas, el apoyo de Joaquín Vargas, presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión, terminaron por enervar a Fox, hasta que sembró el inamovible en el hoy, hoy, hoy, en espera de un fax confirmando el apoyo de las televisoras para transmitir el debate<sup>195</sup>.

Ese día Vicente Fox recibió el *efecto boomerang* debido a que por la mañana de ese día llamó a Labastida y a Cárdenas, frente a todos los medios de comunicación, para ponerlos en evidencia de que ellos eran los que no querían debatir. La imagen que había fomentado el candidato de la Alianza por el Cambio a lo largo de su campaña, sería enterrado por los medios de comunicación. El tratamiento que le dieron a los medios al hecho fue de la siguiente manera: El Universal señaló "Rehuye Fox acuerdo para debate". En ese mismo sentido lo apoyaron sus demás textos con los siguientes titulares, "Jocoso, Cuauhtémoc dominó el encuentro" y "Sorprendió y molestó a FLO la llamada de Fox"<sup>196</sup>.

"Insistiendo en su tono crítico, Francisco Cárdenas Cruz comentó que tanto Labastida como Cárdenas exhibieron a Fox como caprichoso y necio. Sergio Sarmiento de Reforma señaló que Fox había demostrado su intolerancia y había descarrilado su propia campaña. En su oportunidad Manuel Mejido del Sol de México escribió que en dos horas Vicente Fox perdió tres años de campaña... Pero lo curioso del caso es que las encuestas de opinión que se levantaron ese mismo martes y en los siguientes días señalaban una conclusión radicalmente distinta. Fox había sido el ganador por amplio margen del debate sobre el debate. En retrospectiva, el martes negro no sólo fue el momento en que Fox perdió tres años de campaña sino el punto de inflexión a partir de la cual su victoria se hizo realmente posible".<sup>197</sup>

---

<sup>195</sup> Cantú, H. Guillermo, *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*, México, Grijalbo, 2001, p. 34.

<sup>196</sup> *Ibidem*, p.35.

<sup>197</sup> *Ibidem*., p. 35.

El contexto está relacionado por con la producción del mensaje de Vicente Fox para manipular la valoración de los hechos y construir una versión de la historia desde su propia perspectiva para que la opinión pública no percibiera de forma negativa, para contrarrestar la *agenda setting* que prevalecía en el ambiente político y sobre todo en los mediadores.

De acuerdo con la definición de *ideas núcleo* el *Hoy*, que utilizó Vicente Fox después de "martes negro", no corresponde a las características de una oración porque tampoco cuenta con los elementos básicos de la oración: sujeto, verbo y predicado. Lo primero que resalta es que la construcción semántica y sintáctica del *Hoy* correspondió a la categoría de un *sintagma*. Por principio de cuentas es necesario aclarar que la palabra por sí misma sólo es un adverbio de tiempo. Mientras que en el ámbito político fue un concepto circunstancial que adquirió el valor de un símbolo que lo ayudó a legitimar su posición como conductor social y político. En la construcción del sintagma se valió de la ayuda de los medios de comunicación, el uso de las emociones, del contexto sociopolítico y de los enemigos.

Los *medios de comunicación* en su participación para la configuración del *Hoy* fue por partida triple. En primer lugar, los titulares periodísticos y principalmente la televisión, por la naturaleza del medio, transmitieron a la opinión pública a un candidato "necio", "empecinado", "insolente", "burlado" y "minimizado", lejos de la imagen que había transmitido a lo largo de toda su campaña política. Sin embargo, la televisión fue la que lo rescató del bache político por el que pasó previo a las elecciones electorales del 2 de julio. Por medio de la espectacularización, la política privilegia la forma sobre el contenido, el medio sobre el mensaje: "el discurso político —afirma Jesús Martín Barbero— se transforma en puro gesto e imagen, capaz de provocar reacciones —cambiar la intención del voto, modificar súbitamente los porcentajes de adhesión.

El golpe que lo benefició fue durante su participación el debate del 26 de mayo del 2000, que lo expuso "como un opositor serio, propositivo, congruente y

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

hábil para desarmar los argumentos de Vicente Fox y para acortar la distancia con Francisco Labastida”.<sup>198</sup>

El equipo foxista se valió de la videopolítica para lanzar al aire un *spot* con una selección breve de imágenes fuera de su contexto para presentar la imagen de un candidato “decidido”, “firme” y “perseverante” a obtener el cambio. Más allá de convocar a una reflexión sobre los programas que merezcan mayor credibilidad cuando es analizado con seriedad, se apegó a desacreditar a los contrincantes por no poseer credibilidad, credenciales humanas y/o políticas para conducir el país.

A pesar de que el *spot* creó una falsa, incompleta y tangencial realidad de lo que sucedió en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, el 23 de mayo de ese año, logró escalar peldaños en las encuestas posteriores, con una posibilidad firme de obtener la victoria el 2 de julio. En la sociedad mediatizada también lo más importante fue la popularidad que la credibilidad. La empatía y simpatía con alguien es a través de una imagen y no por una propuesta o programa de trabajo.

La consecuencia de ello es que parte de la batalla política para ganar la bendición de la opinión pública tiene lugar frente a las cámaras televisivas y a través de montajes mediáticos cuidadosamente por las partes contendientes. Más allá de convocar a una reflexión sobre los programas que merezcan mayor credibilidad cuando es analizado con seriedad, sino más bien el discurso se apega a desacreditar a los contrincantes por no poseer credibilidad, credenciales humanas y/o políticas para conducir el país.

En la *apelación de las emociones*, la Alianza por el Cambio explotó en este código de comunicación las necesidades, ilusiones, esperanzas y angustias de la sociedad mexicana para promover el cambio político que terminara con “lo peor” del presente y fomentara un “futuro” diferente con nuevas estructuras socioeconómicas. En este sentido, se buscó que la sociedad reaccionara y

---

<sup>198</sup> Villamil, Jenaro, op. cit. p. 65.

enfocara su descontento en contra de Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, por ser miembro y ex miembro del Revolucionario Institucional.

Mientras que el **contexto sociopolítico** también influyó de manera directa en la aceptación de la opinión pública. El equipo foxista creó con el adverbio una cadena causal que condenaba directamente los problemas causados por el sistema priista, el incumplimiento de promesas, la pérdida de credibilidad, la corrupción o las crisis económicas.

En cuanto al **uso de enemigos**, la imagen negativa que había adquirido Fox fue justificada por su equipo de campaña para alertar y exagerar la amenaza que representaba votar por los candidatos tanto del PRI como de la Alianza por México. Estos dos candidatos fueron caracterizados por un conjunto de rasgos negativos, mientras que el candidato de la Alianza por el Cambio legitimó su mensaje porque hizo creer que respetaba las normas oficiales, las de un orden moral prevaleciente y en consecuencia que está preocupado por la sociedad.

También la **brecha generacional** tuvo una participación directa debido a que su mensaje fue dirigido, especialmente, a los indecisos, jóvenes e incluso a los niños para alertar del "peligro" que se corría en caso de votar por Cárdenas y Labastida y además para construir un país diferente.

Anteriormente se había indicado que existen dos **modos de predicación**: acciones y de cualidades. El *Hoy* a pesar de no ser una oración contó las características de la acción. En primer lugar, este adverbio le funcionó a Fox como maniobra política para sacar ventaja sobre sus opositores a través de la creación de un significado que cuestionaba los acontecimientos, los problemas, las crisis y las desigualdades existentes, tales características le proporcionan al *Hoy* propiedades crucialmente políticas: el adverbio sirvió para generar y reforzar las creencias sobre la necesidad de un **cambio** histórico-político en el país y a su vez para generar una acción tendiente a respaldar la campaña de Vicente Fox.

Esta potencialidad de cambio social de los regímenes políticos estuvo presente a lo largo de más de una década. No es ocioso recordar que también la izquierda compartió esta visión. Desde sus orígenes adoptó estrategias electorales

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

para avanzar sus propias propuestas de progreso social, con suertes variadas en lo que toca a la adhesión de los votantes.

Ahora, con un candidato de derecha explícita a implícitamente el *Hoy se* justificó como una posibilidad para transformar la realidad social, económica y política en las elecciones del 2000.

Al referirnos al **grado de referencialidad**, la construcción del *spot* desde su génesis tenía como finalidad cambiar la perspectiva negativa que se había generado sobre las características personales de Vicente Fox. Las circunstancias obligaron al equipo de campaña a ajustar su personalidad en consonancia con los rasgos constitutivos del candidato aceptados por la opinión pública.

Los auténticos líderes políticos y sociales han forjado en la adversidad y los han remontado, es por ello que el mensaje estuvo enfocado a persuadir y manipular las imágenes para destacar la imagen de un líder fuerte, optimista y con cordura para poder resolver los problemas y enfrentar a sus "enemigos".

En ese contexto surgió la necesidad de prestar mayor atención a los elementos visuales y expresivos más que los argumentativos. En el lenguaje oral su modulación de voz da una idea de "firmeza" más que de "terquedad", en el lenguaje visual el mensaje transmitía "decisión" para conciliar intereses y buscar un objetivo común en sintonía con los de los de la "mayoría".

Al llamar a Francisco y Labastida "viejos priistas" implícitamente hizo una distinción de ellos con los que logró evocar una serie de características favorables hacia su persona. Debido a estas características el mensaje logró **un alto grado de referencialidad** porque lo acercó a los rasgos que la opinión pública deseaba y lo alejaba de los que rechazaba.

En cuanto a **lo dicho y lo no dicho** el *Hoy se* constituyó como el punto de partida del discurso de Vicente Fox dando pie a la presentación del tópico **Cambio**. En este sentido utilizó la manipulación de los deseos y aspiraciones en su propio beneficio para categorizar a Francisco Labastida y a Cuauhtémoc Cárdenas, sin mencionarlos, como amenazas o "enemigos".

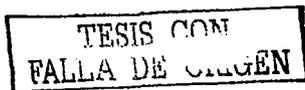
Al igual que el YA condensó la estructura política-social en México porque existía una gran diversidad de significados intrínsecos, que parten de la preocupación de los distintos grupos. En este sentido, la construcción semántica sintáctica fue utilizada para ofrecer razones generales para la aceptación pública, de modo que se puedan proponer ciertos remedios particulares, es decir, la única solución es que el candidato del PAN-PVEM ocupara la Presidencia de la República.

Murray Edelman señala que la vinculación de la solución con un problema que suscita un interés amplio le da al discurso una forma racional; la forma es esencial para obtener el apoyo de la "opinión pública".<sup>199</sup> Este signo de "cambio" legitimó y reforzó la idea difundida del YA, sumándose a las presiones ideológicas para estructurar que el elemento cambio para dejar para manifestar que el modelo político anterior debe reconocerse como agotado para llegar a un número mayor de votantes. Sin embargo, el recurso de la manipulación no sólo recurre a la palabra, sino también las imágenes porque son un factor importante para resaltar lo que nos quieren decir, con el fin de que su imagen resalte, que sus promesas se apoyen en algo firme y así mismo minimizar su imagen negativa. La televisión y los mercadólogos de los diferentes candidatos se han encargado de explotar este medio de comunicación para beneficio propio.

En este sentido, el equipo de campaña de Vicente Fox yuxtapusieron las imágenes de la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas para dar una nueva versión de los hechos que en nada tuvieron que ver con lo que realmente sucedió en el momento en el que el candidato de la Alianza por el cambio se refirió a la palabra *Hoy*. Evidentemente en el *spot* de campaña se condujo hacia un énfasis sobre aquellos aspectos que el líder representaba de forma incuestionable, permitiendo a la audiencia identificarse con base en las necesidades más arraigadas de la opinión pública.

---

<sup>199</sup> Edelman, Murray, *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial, 1991, pp. 18-41.



El resultado del trabajo del equipo foxista fue el siguiente:

-- *Voz en off: Ellos como los viejos priistas que creen que los problemas del país se pueden dejar para mañana como llevan haciendo desde hace 71 años.* (Imagen de Cuauhtémoc Cárdenas.)

-- *Fox piensa resolverlos YA.* (Imagen del candidato de la Alianza por el Cambio.)

-- *Voz en off: Ellos ya se unieron para abortar el cambio.* (Cárdenas y Labastida.)

-- *Labastida: Yo me sumo a la propuesta del ingeniero Cárdenas.*

-- *Voz en off: Fox quiere empezar el cambio YA.*

-- *El día de Hoy.* (Imagen de Fox.)

-- *Voz en off: Ellos más que dos ya son uno mismo. Fox está siempre del lado de la mayoría que queremos un cambio de verdad.* Estas palabras están acompañadas por una escena que toma a Vicente Fox de espaldas y al fondo se ve una multitud que la apoya en un mitin, en la siguiente toma la gente va caminando hacia una dirección.

*Voz en off que dice: Hoy no es una terquedad es una urgencia nacional*<sup>200</sup>.

Por otra parte, las conocidas propiedades semánticas de *lo no dicho* tuvo un rico y variado significado en el *spot* transmitido después del "martes negro". Desde el punto de vista político, a través de esta construcción sintáctica y semántica generaron y reforzaron creencias sobre la presencia de un "enemigo" que sirvió para provocar pasiones, miedos y esperanzas, pero también para polarizar a la opinión pública. En este proceso, se tendió a exagerar la amenaza y las consecuencias para la sociedad mexicana en caso de que Revolucionario Institucional y la Alianza por México, por separado, obtuvieran la victoria en las elecciones del 2 de julio.

Esta estrategia tuvo un alto impacto sobre el inconsciente colectivo de la sociedad porque penetró en sus temores y sus angustias. De forma implícita apeló

a un escenario "virtual" donde la sociedad podía perder su patrimonio, su estabilidad o llevar a la desventura económica del país.

El carácter del discurso no develó en una primera lectura la auténtica la intención de Vicente Fox (la de conseguir el voto de los electores), por ello no apareció en primer instancia palabras como "elecciones" o "voto", sin embargo son sustituidas por una forma de expresión velada y sutil, sintetizada en la frase: "*Hoy no es una terquedad es una urgencia nacional*".

La estrategia fue reforzada luz, colores, que pretendía transmitir a un aspirante a la Presidencia de la República ganador, trabajador, dinámico, etc. Mientras que el grupo de obreros, campesinos que iban en una dirección también cuentan con un significado propio pues apela a diversas emociones como la desesperación o la frustración, reforzado con colores grises que trasmitan pesimismo o descontento.

En el caso de la **complementariedad** más allá del significado lineal de la palabra nos ofreció mayores recursos para el análisis. En este caso el *Hoy* contó con esta herramienta porque sabemos que los líderes políticos deben seguir a sus seguidores, es decir, tanto Vicente Fox como la población necesitaban uno del otro. El primero necesitaba el respaldo de la población en las elecciones federales del 2000 porque sin ayuda no podría conseguirlo, mientras que la sociedad necesitaba de alguien que pudiera resolver los problemas que le afectaban, que les ofreciera protección, que tome las decisiones del país y que posea cualidades que los demás no tengan. En el caso de la era de la videopolítica los candidatos tratan de adecuarse lo más posible a las necesidades de la sociedad para que sean bien aceptados, constituyéndose así como las personas ideales.

En el caso de las imágenes del *spot* ofrecieron **complementariedad** porque se veían rodeados de grupos de personas, mientras que en lo oral, la siguiente frase lo resumió: "*Fox está siempre del lado de la mayoría que queremos un cambio de verdad*". Es necesario prestar atención a dos palabras: "*Fox*", "*mayoría*"

---

<sup>210</sup> Spot transmitido durante la campaña electoral de Vicente Fox.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

y “cambio”, en el caso de la primera palabra es un sujeto que no se contrapone en nada a la visión, a la percepción y al sentir de esa “mayoría”, sino lo une para luchar por una misma causa.

Por otra parte, el *Hoy* reduce lo complejo de lo político-social y por sí mismo es una **oposición**. Pese a que los tres candidatos abordaron los mismos temas como la pobreza, la inseguridad, la crisis financiera o el caso de Fobaproa, la imagen pública fue un factor determinante para inclinar la balanza a favor de Vicente Fox. Sin embargo, para develar esta herramienta se dividió el mensaje en tres partes:

- a) La crítica contra el sistema.
- b) La presentación como el candidato ideal.
- c) La propuesta del cambio.

En la primera, el proceso argumentativo del *spot* se encontró la oposición **Hoy/mañana**. Esta perspectiva consideró las posiciones encontradas de los tres candidatos para resolver los problemas que aquejaban al país en ese momento. Más allá de una discusión sobre un problema en específico el espacio fue ocupado para desacreditar el régimen priista representado por Labastida y a Cárdenas con el fin de reunir el apoyo a favor de la causa foxista.

A partir de este adverbio se creó una cadena causal establecida por los problemas del país que condenaba de forma directa a los representantes del PRI del PRD por ser agentes de degradación, preocupados sólo por los intereses personales y dejar aún lado los intereses de la sociedad.

En este sentido fue necesario entender los problemas como: una condición indeseable o de una amenaza de bienestar. Las imágenes presentaban a Vicente Fox como un defensor de la sociedad y se presentaba como el único vehículo para solucionar los asuntos que aquejan a la opinión pública.

En tales circunstancias, el **mañana** explícitamente fue manipulado y utilizado para cuestionar la postura de los dos principales contendientes para

postergar la solución de los diferentes tópicos económicos a pesar de ser importantes en la agenda nacional.

La siguiente frase lo resume:

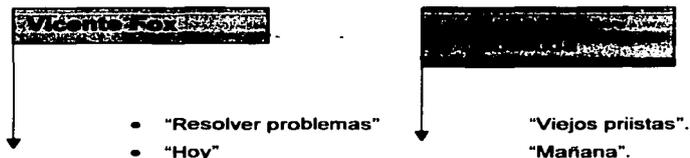
- *"Ellos como los viejos priistas que creen que los problemas del país se pueden dejar para mañana como llevan haciendo desde hace 71 años".*
- *"Fox piensa que resolverlos YA".*

Más adelante las imágenes acompañadas de una alocución de un mediador, que añade otros elementos de referencia a este *spot* para ubicarlos como una misma amenaza. Considérese que los dos se formaron dentro de las filas del Revolucionario Institucional.

- *"Ellos ya se unieron para abortar el cambio".*
- *"Yo me sumo a la propuesta del ingeniero Cárdenas".*

Con las dos frases anteriores también provocó la deslegitimación de la pertenencia, ellos no pertenecen a nuestro grupo, sino que pertenecen a un grupo de poder.

La estructura semántica de oposición se plantea de esta forma:



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- “La mayoría queremos el cambio” “Abortar el Cambio”.
- “Fox está de lado de la mayoría” “Yo me sumo a la propuesta del ingeniero Cárdenas”.
- “Fox quiere empezar el cambio Ya” “Ellos... ya son uno mismo”.
- Hoy no es una terquedad es una urgencia nacional.

No obstante, a pesar de que el mensaje y el *spot* ofrecieron menor complejidad estructural, presentaron en cambio una mayor riqueza en cuanto a funciones argumentativas y manipuladas se refiere. Más allá del *Hoy* y del *mañana* se puedo identificar una segunda **oposición** como:

- a) **Proyectos de nación.** Por un lado Vicente Fox, presuntamente, entendió la problemática del país, características de un líder, con una visión de bienestar. Mientras que las imágenes presentan a Cárdenas y Labastida como defensores de una sola clase y desvinculados de la sociedad. Obviamente también estos dos candidatos presentaron su postura a lo largo de la campaña, pero la recreación de la realidad del foxismo los desprestigió.
- b) **Interés común vs individual.** Los líderes siempre buscan, aunque sea en apariencia, el interés común, mientras que los opositores fueron “categorizados” como sujetos que sólo buscaban sacar ventaja de los puestos de elección pública.

- c) **Empresarios vs políticos.** La concepción del empresario posee la credibilidad, mientras que la del político enfatizando sus vicios, sus falsas promesas o la incredulidad de sus promesas.

En cuanto a la segunda cadena argumentativa, Vicente Fox se presentó como el candidato con autoridad moral en **oposición** a los que carecen de estos. El primero responde a la integridad de principios, lo que le confiere una autoridad moral, mientras que los segundos, "los enemigos", se caracterizaban por un rasgo o un conjunto de rasgos intrínsecos que los signan como malos, inmorales, retorcidos o patológicos, y por la tanto son una amenaza continua.

Las estrategias de *marketing* político están orientadas hacia objetivos muy claros, no importa si es verdad o es falso, lo que pretenden es vender el candidato. En este sentido encontramos otra oposición:

- a) **Normas y valores.** Desde esta perspectiva estratégica, los valores religiosos, culturales y las actitudes psicológicas.

Durante la campaña, Fox explotó su creencia en dios a través de la religión, lo que le permitió identificarse con la población vinculada, en este caso, con la religión católica. El interés por expresarse de esta manera es para lograr de credibilidad, rasgo específico que hace suponer que acataría las normas de la iglesia, es decir, el bien común, la honestidad o el respeto a los demás. Aunque este elemento se omite en el *spot* es importante porque a pesar de ello existe una oposición en los fragmentos del *spot* con la estructura sintáctica, semántica: "viejos priistas" (señal de categorización.)

Tal proceso es clave porque crear una estructura cognitiva creíble también reposa en que el candidato de la Alianza por el Cambio se construyó una imagen honesta, trabajadora, dedicado a su familia, responsable o capaz. La



autodefinición pretende que el elector adopte una nueva forma de pensamiento. A partir de estos elementos lingüísticos y visuales la gente puede identificarse.

Sobre este asunto diversas publicaciones, así como la población en general han categorizado a los priistas como agentes de degradación y en este caso se adecua la palabra para denotar la negatividad de esos políticos.

**b) Autoridad y autoritarismo.** El mensaje persuasivo de Vicente Fox era la búsqueda de una encomienda que un país delega en una persona a fin de que vigile el cumplimiento de las leyes, normas y políticas contra el autoritarismo que canaliza el poder para sus propios fines.

En el caso del tercer aspecto es interesante observar la utilización de las frases:

- *"Fox quiere empezar el cambio YA".*
- *"El día de hoy".*
- *"Hoy no es una torpeza es una urgencia nacional".*

En este caso se puede detectar el juego lingüístico que tenía como fin persuadir y reforzar la creencia en la opinión pública de que es necesario un cambio político, bajo estas consideraciones la siguiente frase crea **oposición**:

*"Hoy no es una torpeza es una urgencia nacional"*

**c) Cambio/continuidad.** Vicente Fox en su carácter de líder buscaba, presuntamente, el bienestar de la gente porque su misión es ofrecer seguridad. Mientras que los "viejos" priistas buscan que las cosas continúen igual. La fusión de la imagen y la narrativa no sólo dramatizó el enfrentamiento, sino que a través de la redundancia dejó en claro que no compartía los mismos intereses y valores que los candidatos del PRI y de la Alianza por México.

En el caso de la **tipificación** el *Hoy* también respondía a las características, sin embargo es necesario prestar atención a la imagen pública. La irrupción de la televisión transformó el escenario político porque en ella se pueden crear una realidad retórica con el mayor número de elementos visuales, lingüísticos y auditivos que presenten al candidato como “ideal”.

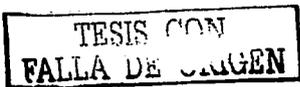
De lo que se trata es de asociar la imagen del político en cuestión con símbolos y cualidades, valores o temas que promuevan una comunión con aquello que desea la audiencia. Hoy en día existen muchos grupos sociales por lo que se busca una identificación con la mayor audiencia posible. En este sentido, el foxismo se presentó como un líder innovador, con autoridad moral y con una visión para poder resolver los problemas.

En el caso del mensaje de Vicente Fox su imagen fue creada de forma minuciosa para así conseguir un conjunto de notas armónicas que vendiera la idea, sin notas discordantes que pudieran destruirlo. La construcción representó una postura moral, ideológica congruente con su vida personal (como buen padre), espiritual (religioso) y profesional (exitoso.)

Bajo estos argumentos se intentó satisfacer las expectativas de la sociedad, tanto subjetivas como materiales porque representó todos los valores que la audiencia reconoce como suyos, por lo que lo hizo ver como el candidato “ideal”.

En cuanto a la construcción **isotopía**, no sólo se limita a la acción verbal sino también involucró significado, interpretación y comprensión. Más allá de las técnicas y estrategias que utilizó su equipo de campaña para revertir la imagen negativa de Fox, luego del “*martes negro*” —donde fue calificado por la prensa y sus adversarios como caprichoso, testarudo e intolerante—, el mensaje tenía un trasfondo más profundo porque va más allá del significado de la palabra utilizada.

El adverbio de tiempo dentro del proceso comunicativo sirvió como índice para determinar las características de Vicente Fox. La palabra también englobó su vida personal, como padre de familia, gente del campo, empresario, su posición como hijo de familia, es decir, fue adaptado a la imagen pública que explotó a lo largo de su campaña.



Volvamos ahora a los **móviles** del discurso los cuales se dividen en tres: hedónico, pragmático y ético.

**Hedónico:** Esta concepción reflejó un sentimiento generalizado de cambio y de vencer al priismo, sentimientos que por mucho tiempo estuvieron latentes y que al igual que en 1988 en el 2000 existía la posibilidad de poder lograrlo. Esta ecuación es suma aquellos sentimientos de enojo contra el régimen que sólo buscó su beneficio y antepuso el bienestar de la sociedad, distorsionó el proyecto histórico revolucionario.

En este sentido, el evento comunicativo del *Hoy* explotó las emociones de la opinión pública porque Vicente Fox al retar a Francisco Labastida y a Cuauhtémoc Cárdenas, provocó una catarsis debido a que la sociedad no tenía la posibilidad de hacerlo.

En este sentido más allá del *Hoy* la estructura del mensaje del candidato de la Alianza por el Cambio funcionó como una válvula de escape del enojo, las frustraciones, la impotencia que tenía la sociedad para con el régimen de más de 70 años del Partido Revolucionario Institucional.

Las pasiones en este *spot* son las siguientes:

- a) **Ira:** *se refleja en la frase: "Ellos como los viejos priistas que creen que los problemas del país se pueden dejar para mañana como llevan haciendo desde hace 71 años".*
- b) **Serenidad:** *"Fox piensa resolverlos YA".*
- c) **Amor:** *"Fox está siempre del lado de la mayorías que queremos un cambio de verdad".*
- d) **Temor:** *"Ellos ya se unieron para abortar el cambio".*
- e) **Valor:** *"Fox piensa resolverlos YA".*

**Pragmático:** La política encierra en todas sus esferas fenómenos de ejercicio del poder. Un panorama de esa naturaleza nos remite, tarde o temprano,

a la consideración que quien participa en la política o en las elecciones pretende arrebatarse y/o mantener el poder. El *Hoy* tuvo como objetivo movilizar el apoyo electoral, ayudándose de tácticas y de los medios de comunicación para redefinir la imagen de Vicente Fox y obtener más votos.

**Ético:** Este elemento se relaciona con las características generales de un líder, pues Vicente Fox habló, presuntamente, en nombre de los intereses del pueblo y lo respalda un sistema de valores compartido en el plano social y cultural por la sociedad.

Para profundizar en el análisis es necesario utilizar la **universalidad**. Debido a que el perfil del electorado es un conjunto de diversas variables demográficas, socioeconómicas, diferentes *modus vivendi*, actitudes políticas ante un partido o candidato, el equipo foxista recurrió a esta herramienta en el *spot* para crear una serie de estrategias visuales y orales para lograr la construcción de una comunidad que representara a cada uno de los sectores de la sociedad.

En este caso, los medios de comunicación sirvieron para crear, en la imaginación de la opinión pública, un solo grupo caracterizado por sus demandas, sus expectativas o sus necesidades que habían estado presentes a lo largo de la historia para generar una unión de identidades, sin importar raza, sexo, edad, etnia o clase social, pero que sirviera como escenografía válida para mostrarse en el espacio público y a su vez para que las personas pudieran identificarse y adherirse a la campaña foxista.

En el *spot* existen dos escenas que pueden comprobar la **universalidad**:

- a) Fox con los brazos abiertos rodeado por un grupo de gente celebrando el triunfo. Lo único que buscó está estrategia fue la generación de consensos que deriven en realidades virtuales que

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

incidieran en la realidad de *facto*, cotidiana<sup>201</sup>. Así, en esta estrategia visual el cúmulo de personas sintetizó a los grupos sociales, pero los ubicó dentro de un grupo que compartían su deseo ganar en la contienda presidencial y su simpatía con el candidato de la Alianza por el Cambio.

La cadena argumentativa no sólo se redujo a las imágenes, también en el lenguaje oral unió a la sociedad con la frase:

– “*Fox está siempre del lado de las mayorías que queremos un cambio de verdad*”.

La palabra “mayorías” unificó a un grupo de personas no importó si eran hombres, mujeres o niños, machistas, sexistas o racistas.

Ahora bien un elemento fundamental es la *vía de ejemplo*. Al igual que el resto de las anteriores herramientas sugirió una segunda lectura del mensaje textual. En este caso la figura del líder tuvo un papel fundamental porque señaló el camino para que los otros pudieran emular sus iniciativas, pero sólo conservan sus posiciones cuando abrazan las costumbres y creencias corrientes.

En el caso de Vicente Fox se constituyó a través de la retórica en una *vía de ejemplo* de dos maneras: a) por escala de valores que representó luego de un proceso de valoración colectiva, b) por los intereses sociales que presuntamente representó, ambas para que los ciudadanos siguieran sus pasos y pudieran materializar el “cambio” en las elecciones federales del 2000 que propuso desde el inicio de su campaña.

Volvamos ahora a la construcción de los *tópicos* en el discurso los cuales podemos dividirlo en dos partes: desde el punto de vista político y desde la retórica de Aristóteles.

La propuesta inicial de Vicente Fox se da a través de tres dimensiones:

---

<sup>201</sup> Homs. Ricardo, *Estrategias de Marketing Político, técnicas y secretos de los grandes líderes*, México, Editorial Planeta, 2000, p. 148.

- a) **La coyuntura electoral.** Este proceso se enfatizó implícitamente la importancia de conseguir el voto de los ciudadanos para conseguir la victoria electoral.
- b) **Evocación del pasado.** El mensaje evocó al pasado inmediato para provocar que la opinión pública un sentimiento de rechazo hacia los dos candidatos de extracción priista debido a sus acciones y a las de su partido durante más de 70 años en el poder.
- c) **Las expectativas de cambio.** Su proposición utópica del cambio vinculaba con una condición necesaria para lograr mejores condiciones sociales, políticas y económicas.

Desde el punto de vista de Aristóteles encontramos también varios **tópicos**:

- a) **El bien.** Expresado en la autopresentación Vicente Fox como un sujeto preocupado por el bien de la sociedad.
- b) **El Mal.** Evocado en los dos candidatos que se formaron dentro de las filas del Revolucionario Institucional.
- c) **Virtud.** Destacó las características positivas de Vicente Fox como: la honestidad, trabajador, dedicado o decidido.
- d) **Vicio.** En este sentido expresado en Cárdenas y Labastida a los que se le atribuyeron calificaciones como vinculados con los agentes de degradación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- e) **Agradable.** En este sentido apeló al placer de poder vencer al Revolucionario Institucional en las elecciones federales para impulsar el cambio en beneficio de la "mayoría".
- f) **Desagradable.** Lo que desprendió de este tópico y el mensaje fueron las condiciones negativas en caso de que el PRI volviera a ganar la Presidencia de la República.

En relación con la **redundancia** sí existió en el *spot*. El *Hoy* como una estructura argumentativa breve e intencionada vinculadas hacia una propuesta de "cambio" apareció en dos ocasiones. En este sentido también se encontró el **sintagma** YA, que funcionó como sinónimo del *Hoy*, ambos adverbios de tiempo, que implícitamente sugirieron la intención de ponerle fin al sistema priista. En este mismo sentido, también apareció tres veces la palabra "ellos".

Analicemos los términos concretos que aparecen en varias ocasiones. Más que una riqueza estilística su significado tuvo una connotación más profunda porque no se limitó a la definición literal de cualquier diccionario debido a los problemas sociopolíticos del país y al espectáculo político. A partir de los dos adverbios se desencadenaron cadenas argumentativas que deslegitimaron al candidato del Revolucionario Institucional pues lo categorizaron como una agente de degradación, mientras que esas mismas palabras son vinculadas con la imagen positiva del candidato de la Alianza por el Cambio.

Sin embargo, desde la óptica de Daniel Prieto Castillo es necesario revisar la **personalización** en los mensajes. En la estrategia comunicación del *Hoy* no apareció esta herramienta de análisis, su peso argumentativo estuvo sustentado en los significados que cada uno de los electores pudiera darle. Mientras que en el caso de la **despersonalización** sí se utilizó en la cadena argumentativa del *spot*.

— "*Hoy no es una terquedad es una urgencia nacional*".

Al hablar de la estrategia de la **inclusión** es un elemento que se encontró en el mensaje de Vicente Fox. Uno de los procedimientos más eficaces en la actualidad para conseguir el cambio de actitudes la creación de un grupo en el cual se sientan integrados sus miembros, porque en estas circunstancias el individuo acepta el nuevo sistema de valores y creencias al aceptar su pertenencia en el grupo. De acuerdo Ricardo Homs, un líder busca una causa de alto impacto popular y de mucho significado social, a la cual dedicarle su modo comprometido, para lo cual puede utilizar cualquier problema para derivarse de una sólida bandera para el liderazgo de masas.

Bajo este término agrupamos una serie de estrategias retóricas y visuales que integran al líder con la audiencia. Aunque el “nosotros” como parte de la retórica no existió en el *spot*, sin embargo la frase: “*Fox está siempre del lado de la mayoría que queremos un cambio de verdad*” rompió la barrera jerárquica entre el candidato y el elector para acercar sus posiciones.

La construcción de la **inclusión** tuvo un alcance más largo porque ofreció protección, desarrollo, bienestar y estabilidad. El mensaje se reforzó con el lenguaje visual donde Fox apareció rodeado de una multitud, además de las imágenes de obreros, campesinos y del niño para demostrar que se preocupaba por todos los sectores de la sociedad.

En la retórica de la **inclusiva** apareció construida sobre la base del *Hoy* funcionó como un símbolo que acercó a Vicente Fox con las personas para sintetizar las necesidades subjetivas y materiales que la sociedad demandaba en el contexto político del 2000.

A este conjunto de elementos argumentativos está unida la herramienta **pregunta**, pero este elemento no existió en el adverbio de tiempo. Otro de los niveles que hay que retomar es la **amplificación**. En los medios de comunicación política de Vicente Fox funcionó para dar información variada acerca de Francisco Labastida y Cárdenas. Una primera cadena argumentativa respondió a los adjetivos **calificativos** con la palabra: **viejos priistas y terquedad**.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- *Ellos como los **viejos priistas** que creen que los problemas del país se pueden dejar para mañana como llevan haciendo desde hace 71 años.*
- *“Hoy no es una **terquedad** es una urgencia nacional”.*

El discurso oral no fue el único donde se utilizó una estrategia para calificar a los actores políticos

Mientras que los adjetivos determinativos son: *ellos*.

También existieron adjetivos calificativos que se expresaron con un diferente grado de significación y en discurso existieron los del *grado comparativo*, es decir implícitamente establecieron una comparación entre los aspirantes del PRI y de la Alianza por México, quienes comparten la misma cualidad.

- *Ellos más que dos **ya son uno mismo**.*

Una segunda lectura que esas frases enfatizan acciones:

- *Ellos ya se unieron para **abortar** el cambio.*
- *Fox piensa **resolverlos** (los problemas) YA.*
- *Yo (Labastida) **me sumo a la propuesta del ingeniero Cárdenas**.*
- *Fox quiere **empezar** el cambio YA.*
- *Yo (Labastida) **me sumo a la propuesta del ingeniero Cárdenas**.*

La fórmula de la *atenuación* es un mecanismo que no estuvo presente en el discurso. Es necesario destacar que este *spot* enfatizó directamente lo negativo

de sus dos más cercanos competidores, por lo tanto su intención no era disminuir sus errores, acciones o defectos.

Daniel Prieto Castillo señala que la **división** consiste en decir algo a través de pocas palabras, en este caso: "*Viejos priistas*", "*se unieron para abortar el cambio*", "*más que dos ya son uno mismo*". Estas palabras sintetizaron cadenas argumentativas negativas no sólo de Francisco Labastida y Cárdenas, sino también de los más de 70 años en que el Revolucionario Institucional gobernó el país.

Otra cadena argumentativa se redujo en las frases: "*Fox piensa resolverlos (los problemas) YA*", "*Fox quiere empezar el cambio YA*", "*Hoy no es una terquedad es una urgencia nacional*". Sintetizó que Fox quería el voto el de los ciudadanos el 2 de julio o al llegar a la Presidencia de la República iniciaría planes y proyectos a favor de la sociedad.

Otro aspecto destacable fue el **amontonamiento de las palabras**, esta herramienta estuvo presente en el discurso con la ayuda de las palabras "ellos", "Ya" y "Hoy" para que el elector entendiera mejor el mensaje.

Ahora bien, en cuanto a las **figuras** fue necesario analizar cada una de ellas por separado.

a) **Comparación.** En este sentido existió una comparación de valores y de proyectos. En lenguaje oral destaca que mientras para Cárdenas y Labastida los problemas se pueden resolver "*mañana*" para Vicente Fox es necesario resolverlos "*Hoy*". Más allá también existe una comparación de valores y acciones al señalar a sus competidores como "*viejos priistas*".

b) **Metáfora.** La frase "*ellos más que dos ya son uno mismo*", señaló que Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida eran miembros de un mismo grupo.

- c) **Sinécdoque.** “*Hoy no es una terquedad es una urgencia nacional*”, la frase alude a la necesidad de cambiara al país.
- d) **Hipérbole.** Es una exageración para decir lo que se quiere decir. La palabra *Hoy* por sí misma no cumplió con las características de ésta herramienta, pero al vincularse con otras palabras sí existe en la frase: “*Hoy no es una terquedad es una urgencia nacional*”.
- e) **Antítesis.** El *spot* encontró en una confrontación directa entre los personajes. Fox relacionado con los valores morales y preocupado por la mayoría, mientras que Labastida y Cárdenas, de acuerdo con el *spot*, con rasgos negativos.
- f) **Antonomasia.** En la construcción del *spot* existió la palabra “*viejos priistas*” desencadenaba una serie de características negativas sobre los miembros del Revolucionario Institucional y sobre Cárdenas, quien salió de las filas del tricolor.
- g) **Gradación.** En el caso del *Hoy* existió este recurso porque aunque Vicente Fox no utilizó verbos ni calificativos, sí utilizó el adverbio de tiempo para llegar al *climax* en el *spot*, cuando aparece en un *close up* y repite: *Hoy, Hoy, Hoy...*
- h) **Hipérbaton.** A pesar de que el *Hoy* es sólo un adverbio de tiempo y no comienza por un verbo o un sujeto, sí fue una advertencia para los electores para evitar que gane el PRI o la Alianza por México.

El **sentido de la oportunidad** fue utilizado por Vicente Fox en este *spot* porque de tener una imagen negativa cambio el sentido del contexto para convertir su imagen en positiva. La mera intención de cambiar el contexto no funciona por el

sólo hecho de quererlo, la opinión pública apoyó el mensaje de Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida porque estaba desgastado.

Además del discurso verbal, escrito y visual las imágenes también tuvieron efectos **ideológicos** explícitos o implícitos. En este sentido, la ideología tuvo dos funciones en el mensaje de la campaña foxista: legitimadora y deslegitimadora. En primer lugar se encargó de enfatizar la información positiva de sobre él y su preocupación por la sociedad, suprime la información negativa de él mismo, al mismo tiempo suprime información positiva de Francisco Labastida y de Cuauhtémoc Cárdenas y enfatiza la información negativa sobre ellos.

Es obvio que la construcción semántica, sintáctica y de imágenes es una selección de elementos selectivamente contruidos que evidentemente favorecieron a Vicente Fox. La forma más obvia y por lo tanto más estudiada, de expresión ideológica en el discurso puede encontrarse en las palabras escogidas para expresar un concepto. "*Fox quiere empezar el cambio Hoy*" y "*ellos mañana*".

Siguiendo el análisis de Daniel prieto Castillo, esto significa que, en general, tienen una enorme carga ideológica a favor de Vicente Fox.

# Conclusiones

Las elecciones mexicanas se transformaron durante la última década de una forma sorprendente tanto en su significado como en sus resultados. Las campañas, sobre todo las presidenciales, han dejado de ser acartonadas, para instaurarse en una batalla mediática donde la televisión y la opinión pública han jugado un papel determinante.

En el 2000, Vicente Fox apareció como un candidato alternativo para la sociedad justo en un momento en que el PRI y PRD presentaron severas divisiones y cuando persistía el deseo de una alternancia en la Presidencia de la República. El diseño de su mensaje y de la organización Amigos de Fox tuvo implicaciones muy fuertes en electorado: una organización que, si bien no representaba a toda la sociedad, pretendía hacerlo, pues fungió como frente aglutinador de casi todas las tendencias políticas.

La comunicación política foxista encontró un terreno fértil para expandir su propuesta de *cambio y/o* de alternancia debido a que el quehacer del régimen priista había perdido legitimidad y credibilidad, sobre en las últimas dos décadas donde experimentó crisis económicas recurrentes, pero también políticas como la de 1988. Su modelo de organización no solamente fue afectado al exterior del partido, sino también a su interior cuando los militantes intentaron quitarle al presidente de la República la facultad de elegir al candidato, lo que habían hecho desde las épocas del PNR y que constituía una de las muestras más claras e importantes de su poder.

Mientras en el PRD a diferencia de la campaña electoral de 1988, Cuauhtémoc Cárdenas ya no representaba el símbolo de la alternancia para la población en general, al interior de su partido existía molestia en un sector por su autodesignación como candidato presidencial lo que provocó que el aparato partidista fuera marginado del grupo cardenista en las elecciones del 2000. Además, la resistencia que manifestaron tanto Cárdenas como Fox para declinar

uno a favor del otro y presentar una coalición opositora ideológicamente más amplia benefició más al guanajuatense.

Del análisis se desprendió que uno de los propósitos principales de los mensajes foxistas fue configurarse una identidad. Cada texto tuvo uno o varios destinatarios explícitos o implícitos, y las expresiones que los designan tienen marcas de afinidad u oposición con ellos. Íntimamente vinculada con la construcción de la identidad, la actividad discursiva de Vicente Fox tuvo un segundo propósito: afirmar la legitimidad de su lucha. Sus mensajes *YA* y *Hoy* estaban dirigidos no sólo al régimen priista y a la figura de Cuauhtémoc Cárdenas, sino también a una persona singular: ***“El cambio que a ti te conviene”***.

Ambos propósitos estaban relacionados entre sí, dieron unidad a cada texto y vincularon unos textos con otros. Muchos de los recursos ideológicos empleados remitieron al pasado priista, con una carga negativa directa. Pero al mismo tiempo proyectaron a su candidatura como la “única opción” y se proyectó así mismo como líder para conseguir el cambio” porque era el único que abrazaba las costumbres y creencias de la sociedad.

Fox al constituirse un candidato que abrigaba los valores democráticos logró a traer esas simpatías de los electores que por primera vez participaron en los comicios federales del 2 de julio del 2000, aquellos que nacieron entre 1977 y 1982, pues se caracterizaban por ser escolarizados, predominantemente urbanos, con actitudes prodemocráticas y con valores liberales. Por la identidad que Fox se dio así en el discurso y de las causas que proclamaba, su voz fue recibida como auténtica, confiable, percepción que se vio reforzada con los códigos de comunicación que desplegó a lo largo de su campaña como el pantalón vaquero, las botas, hebilla, camisa de algodón y símbolos tanto de izquierda como de movimientos sinarquistas y católicos.

El candidato de la Alianza PAN-PVEM accedió al poder desde una concepción weberiana: con una aceptación general de la ciudadanía, moral, responsable, totalmente entregado a la realización de fines estatales y al bien común, respetuoso de la ley, respetuoso de los derechos del hombre y del

ciudadano, celoso guardián de las garantías individuales y de la soberanía del Estado sin perjuicio de la cooperación internacional, y realizador eficaz de la justicia social.

Votar por Fox y votar por Acción Nacional no representó lo mismo en los comicios federales del 2000. El candidato de la Alianza por el Cambio logró constituirse como un símbolo propio sin ataduras a Acción Nacional. Su liderazgo de Vicente Fox modificó, hasta cierto grado, el comportamiento de la gente, haciendo que los leales partidarios votaran a su favor, pero también activando a un grupo nuevo de votantes entre la población en general y logrando el apoyo de los indecisos y de algunos miembros de otros partidos porque supo venderse como el candidato de la **alternancia**.

Esto significó una tendencia a un mayor personalismo dados los cambios sufridos en la política mexicana. Estas transformaciones significaron en el 2000 una mayor inclinación por parte de los políticos a responder con sus discursos e imagen a las expectativas percibidas en los electores, quienes ya no confiaban en los partidos políticos tradicionales sino en las personas con carisma dispuestas a asumir las responsabilidades de una presidencia en tiempos difíciles.

En forma adicional, esta premisa ayuda entender por qué las “imágenes” de los candidatos es un asunto que se ha convertido en algo tan importante para la política. Lo que quedó claro es que dramaturgia política pasó a ser parte central de las nuevas formas de competencia electoral que se vale de gestos, descalificaciones, liderazgos, para convencer al elector que son la mejor opción para aspirar a un determinado cargo.

¿Existen nuevos métodos en las campañas electorales en México? , es decir, ¿ son diferentes las campañas políticas a la de los años anteriores? Los políticos de vieja cepa solían moverse por su intuición, por sus creencias, investigaciones limitadas, por los medios de comunicación, apoyados por voluntarios y promotores del voto, por carteles y por la pinta de bardas y por la negociación política y de intereses, pero hoy se han visto tentados a generar la opinión pública y por consiguiente posicionarse en los medios de comunicación.

Las campañas políticas estudiadas mostraron los cambios graduales que se presentaron desde las estrategias y tácticas usadas por el PAN en diversos comicios estatales hasta la utilización de las herramientas del *marketing* político. El marketing político comenzó a tomar forma desde la gestión de Carlos Salinas de Gortari para promover sus programas de gobierno utilizó herramientas de la publicidad, propaganda, opinión pública, *marketing* comercial, con el único fin de acceder al poder o conservarlo.

El *marketing* político en las elecciones del 2000 tuvo un papel fundamental. Hay, en efecto signos claros de ella, como el del incremento de los estudios de opinión, la fuerte presencia de los candidatos en los medios de comunicación, el uso de sondeos o los asesores de imagen. Sin embargo, la televisión, que se impuso como medio por excelencia para que los candidatos se pudieran dirigir a la audiencia en general, pero también fungió como escenario donde se llevaron a cabo las batallas políticas. Aquellos candidatos que tuvieron más posibilidades de acceder a este medio electrónico también aumentaron sus posibilidades para aspirar a la Presidencia de la República.

Los medios de comunicación fueron uno de los actores más beneficiados de la transformación de las campañas electorales. Su ganancia fue por partida triple: en primer lugar encontraron una nueva veta de oro en los comicios debido a las grandes ganancias que obtuvieron al transmitir los *spots* de cada uno de los candidatos; debido a su aparente pluralidad han podido ganar credibilidad frente a la opinión pública, dejando a un lado la vieja idea que sólo apoyaban al Revolucionario Institucional y las viejas estructuras con el partido gobernante cambiaron para adaptarse a una realidad política.

Uno los actores que tuvo una consecuencia directa en el triunfo de Vicente Fox, fue el papel desempeñado por el Instituto Federal Electoral, la del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Organizaciones No Gubernamentales, observadores y visitantes extranjeros, quienes se encargaron de vigilar los comicios federales a fin de eliminar el fantasma del fraude electoral que había prevalecido desde 1988.

**El proceso de la opinión pública se cumplió. En el 2000, existieron las condiciones políticas-sociales para que el tema de la alternancia se diera de un grupo de poder hacia la sociedad (*de arriba hacia abajo*), pero también para que la sociedad insertara el tema en la esfera opinión pública (*de abajo hacia arriba*.)**

# Bibliografía

- \_\_\_\_\_. *La fuerza de las palabras*, México, Selecciones del Reader's Digest, 1977.
- Abbagnano, Nicola, *Diccionario de filosofía*, México, FCE, 1994.
- Aguiar Quezada, Sergio. *La urna y las pantallas*, México, Océano, 1997.
- Agueda, Esteban Talaya, *Principios de marketing*, Madrid, Ed. ESIC, 1997.
- Al Camp, Roderic, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México, Siglo XXI, 1997.
- Alcántara Sáenz. *Gobernabilidad Crisis y Cambio*, México, FCE. 1995.
- Aisina, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. España, Paidós.
- Ande, Blanco. *La Teoría del poder*. Pirámide, 1990.
- Arbesú, Luis Ignacio, *Las decisiones políticas*, México, Siglo XXI, 2000.
- Apezachea, Héctor. *El poder como término teórico*. Santiago de Chile, ONU-Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 1970.
- Bacca, Olamendi, Laura; Bokser-Liwerant, Judit; Castañeda, Fernando; Cisneros H., Isidoro; Pérez, Germán (compiladores), *Léxico de la política*, México, FCE, 2000.
- Bartra, Roger. *Las redes imaginarias del poder político*, México. Océano. 1996
- Bobbio, Norberto y Mattecci, Nicola, *Diccionario de Ciencia política*, México, Siglo XXI, 1990.
- \_\_\_\_\_. *El futuro de la democracia*, México, FCE. 1996.
- Cansino César, *La transición mexicana*, México, Estudios Comparados en Ciencia Política, 2000.
- Cantú, H. Guillermo, *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*, México, Grijalbo, 2001.

Carbonell, Miguel, *Derecho a la información y derechos humanos*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2000.

Castañeda, G. Jorge. *La Herencia*, México, Alfaguara. 1999.

Chomsky, Noam. *La construcción del consenso*. España, Paidós, 1988.

D'Egremy A., Fco. *Publicidad sin palabras*, México, Testimonios.

Deneb, León, *Diccionario de símbolos*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2001.

Devlin, L. Patrick, *Persuasión política en las campañas*, México, Limusa- Noriega, 1992.

Durandín, Guy. *La mentira en la propaganda y en la publicidad*. España, Paidós. 1990.

Edelman, Murray, *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial, 1991.

Evans, Dylan, *Emoción, la ciencia del sentimiento*, España, Taurus, 2001.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, México, Ed. Eufesa, 1982.

\_\_\_\_\_, *De la Lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid. El País, 1992.

Fernández, Claudia y Paxman, Andrew, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio*, México, Grijalbo 2000.

Flores Rico, Carlos, *Entre un perro y un poste*, México, Ediciones, Nuevo Siglo XXI, 2000.

Foucault, Michael, *Historia de la sexualidad. 1. La voluntad del saber*, México, Siglo XXI, 1979.

Fromm, Erich, *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, México, FCE, 1997.

Galán y Gutiérrez, Eustaquio. *La Teoría del poder*. Madrid, Reus, 1944.

Galán y Gutiérrez, Eustaquio. *La Teoría del poder*. Madrid, Reus, 1944.

- Galindo Miranda, Felipe y Ruiz Díaz, Ruth Eugenia, Tesis Autodestape y candidatura de Vicente Fox, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, 2000.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo 1995.
- García Silberman, Sarah, *Medios de Comunicación y violencia*, México, FCE.
- Gerstle, Jacques, *La communication politique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1992.
- González Compeán, Miguel y Lomelí, Leonardo, *El partido de la Revolución. Institución y conflicto (1928-1999)*, México, FCE, 2000.
- González García, José, M. *Metáforas del poder*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- González Llaca, Edmundo, *La opinión pública (Bases preliminares para el estudio de la propaganda política)*, UNAM, 1977.
- Gordoa, Victor, *El Poder de la imagen pública*, México, Edamex, 1999.
- Grijelmo, Alex, *La seducción de las palabras*, España, Taurus, 2000.
- Guinsberg, Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, México, Pangea - UAM, 1985.
- Gubern, Román, *El eros electrónico*, México, Taurus, 2000.
- H. Qualter, Terence, *Publicidad y Democracia en la sociedad de las masas*, Paidós.
- Habermas, Jürguen, *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Argentina, Amorrortu editores, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Historia y crítica de la opinión pública*, España, GG MassMedia, 1999.
- Haimé, Hugo, *La imagen del poder. La consultoría política en acción*, México, Corregidor.
- Hernández Galicia, Joaquín, *La Quina. Cómo enfrente al régimen priista, memorias*, México, Océano, 2000.
- Herreros, Arconada, Mario, *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Barcelona, Escuela Superior de Relaciones Públicas promociones y publicaciones Universitarias, 1988.

- Homs, Ricardo. *Estrategias de marketing político*, Ariel, México, 2000.
- Huchim, Eduardo, *Las nuevas elecciones*, México, Plaza y Janes, 1997.
- J. Derrida, *De la gramatología*, México, Siglo XXI, 1998.
- Joy, Maurice. *Diálogo en el infierno entre Maquiavelo y Montesquieu*. México. Munchnick Editores, 1987.
- Juárez, Miguel Ángel, *Revolución de Terciopelo*. México, Resistencia, 1998.
- Katz, Daniel, *Public opinion and propaganda*, New York, Dryden Press, 1956.
- Kloter, Philip, *Marketing management*, Prentice Hall Inc, 1984.
- Krauze, Enrique. *La tarea política*, México, TusQuests, 2000.
- Loeza, Soledad, *El Partido Acción Nacional: La larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*. México. FCE 1999.
- Luque, Teodoro, *Márketing político*, Barcelona, Ariel, 1996.
- Magrath, Allan J., *Los 6 imperativos del marketing*, Argentina, Vergara, 1993.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *Manual de campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C. 1997.
- Martínez-Pandiani, Gustavo, *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*, Revista contribuciones del Konrad –Adenauer-Stiftung, Buenos Aires, número 66, año XVII.
- Millán B. Julio A. *La Cuenca del Pacífico*. México, FCE, 1992.
- Medina, Peña, *Hacia un nuevo Estado*, México, FCE, 1995.
- Méndez Morales, José Silvestre, *Problemas económicos de México*, México, McGraw-Hill, 1994.
- Meyer, Lorenzo, *Liberalismo Autoritario*, México, Océano, 1995.
- Minc, Alian, *La borrachera democrática*, España, Temas de Hoy, 2000.
- Michels, Robert, *Los partidos políticos 1*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1996.

Monzón, Carlos, *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos.  
De Moragas, M., *Sociología de la comunicación de las masas. III. Propaganda política y opinión pública*, España, GG MassMedia, 1994.

Moreno, Alejandro, *Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, FCE, 2003.

Morris, Dick, *Vote.com*, Los Angeles, Renaissance Books, 1999.

\_\_\_\_\_, *The new prince*, Los Angeles, Renaissance Books, 1999.

Namakforoosh, Mohammad Naghi, *Mercadotecnia electoral*, México, Limusa, 1984.

Ochoa, Oscar, *Comunicación política y opinión pública*, México, McGraw Hill, 1999.

Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas*, Madrid, El Arquero, 1966.

Orozco, José Luis, *La inteligencia del poder*, México, UAM, 1988.

Pacheco Méndez Guadalupe, *Caleidoscopio Electoral. Elecciones en México, 1979-1977*, México, FCE, 2000.

Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Hermes, 1985.

Panbianco, Angelo, *Modelos de partidos*, Madrid, Alianza, Universidad, 1990.

Pardo, Romero. *Comunicación Política y Transición Democrática*, México, UAM-Xochimilco, 1997.

Prieto Castillo, Daniel, *La fiesta del lenguaje*, México, Ediciones Coyoacán, 1994.

Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, México, Ediciones Coyoacán, 1995.

Pross, Harry. *Estructura Simbólica del poder*. Barcelona, GG MassMedia, 1980.

Revels Vázquez, Francisco, (tesis) *El proceso de institucionalización organizativa del PAN*, UNAM, 1996.

Reyes y Arce, *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Limusa, 1998.

- Reynoso, Víctor Manuel, *Huellas de las transiciones políticas*, México, Instituto Mora, 1998.
- Rose, Arnold. *La estructura del poder*. Traducción. Luis Lecon, Buenos aires, 1970.
- Sánchez, Marco Aurelio, *PRD: La élite en crisis*, México, Plaza y Valdés, marzo de 1999.
- Sartori, Giovanni, *La política*, México, FCE, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Ingeniería Constitucional Comparada*, México, FCE, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Partidos y sistemas de partidos*, Madrid 2000.
- \_\_\_\_\_. *¿Qué es la democracia?* México, Ed. Grupo Cultura Patria, 2000.
- Scherer García, Julio, *Salinas y su imperio*, México, Océano, 1997.
- Sirvent, Carlos, *Partidos políticos y procesos electorales en México*, FCPYS-UNAM, 2002.
- Soler, Pere, *La investigación cualitativa en el marketing y publicidad*, España, piados, 1997.
- Strikovsky Vestel, Sandra, *EZLN ¿una guerra cibernética?, Espacios de Comunicación*, México, Universidad Iberoamericana, 2000.
- Toffler, Alvin. *El cambio de poder*, Barcelona, Plaza&Janes, 1990.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Mediocracia son mediaciones*. México, Cal y Arena, 2001.
- Vieyra G., Alberto, *La noche priíste del 2000*, México, Acosta-Amic editores, 2001.
- Villamil, Jenaro, *El poder del rating.*, México, Plaza&Janés, 2001.
- Weber, Max. *El Político y el Científico*. México, Alianza, 1996.
- Woldenberg, José, *La mecánica del cambio político en México*, México, Cal y Arena, 2000.

# Hemerografía

Badillo, Miguel, *Espía el gobierno a Fox*, El universal, 20 de septiembre del 2000.

Basañez, Miguel, *Investigación de la opinión pública en México*, Revista Este País, abril del 2000.

Corrochano, David. H, *Identidad Institucional. El Tribunal Electoral ante las elecciones del 2000*, Revista El Colegio Mexiquense, A.C. Vol. III, núm 9, enero-junio del 2001.

Chávez, Elias, *Dinero ilícito, fraudes e impunidad, detrás de la rebelión de Roberto Madrazo*, Revista Proceso, número 1118, 8 de agosto de 1999.

Cuéllar, Manuel y Galvín, Virginia, *Sexo: todo vale*, El País Semanal, domingo 5 de agosto del 2001, p.29.

Curí, Max, *Mariguana*, Reforma 29 de julio del 2001.

De Uriarte, Luis y Amezcua, Adriana, *Las campañas eran de engrudo*. Reforma, 6 de febrero del 2000.

De Uriarte Luis, *El negocio de las campañas*, Reforma, 3 de diciembre del 2000, Enfoque.

Fainchtein, Lynn, *Los ángeles están con Fox*, revista Rolling Stone, núm. 10, agosto 2003.

Fuentes Berain, Rossana, *La construcción de candidatos*, Reforma 5 de marzo de 1997.

Gerry Khermouch, Stanley Holmes y Moon, Ihtwan, *Las mejores marcas globales*. Reforma 2001, Negocios, p. 14

González Casanova Fernández, Enrique *“De la legitimidad al marketing político: El problema de la credibilidad”*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, No. 167 Oct-Dic-1995.

Guerrero, Claudia, *Un minuto de TV vale más que un millón de posters*, Reforma, Nacional, 22 de enero del 2000.

Guerrero, Claudia, *Una campaña de película, Reforma, Nacional*, julio 27 del 2000, p. 4.

Hernández Valdez, Alonso, *Las causas estructurales de la democracia*, México, Revista Política y Gobierno, Vol. VII, núm. 1 primer semestre del 2000, p. 104.

Hernández Vicencio, Tania, *Estructura partidaria y movilidad política en el PAN de Baja California, 1986-1988*, Revista Mexicana de Sociología núm. 3 julio-septiembre 1999, México, UNAM, 1999.

Irizar, Guadalupe, *Necesitamos una reforma, no sólo parches a la ley*, Reforma 14 de enero del 2002.

Fainchtein, Lynn, *Los ángeles están con Fox*, revista RollingStone, núm. 10, agosto 2003.

Loeza, Soledad, *La crisis electoral del 6 de julio de 1988*, Revista Mexicana de Sociología núm. 3 julio-septiembre, México, UNAM, 1999.

López, Fernando Mayolo, Guerrero, Claudia y Torre Wilbert, *Aprueba la Oposición agenda para la Alianza*, Reforma, Nacional, 4 de agosto de 1999.

Mas De Xas, Xavier, *McPoder Global*, Reforma, Internacional, p. 24, 26 de Julio del 2001.

Meyenberg, Yolanda y Carrillo, Ulises, *El PRD. Avances electorales, responsabilidad de gobierno y ambigüedad identitaria*, Revista Mexicana de Sociología Núm. 3. julio-septiembre, UNAM, 1999, p. 64.

Moreno, Daniel, *Por su marketing los conoceréis*, Reforma, Suplemento Enfoque, 31 de mayo de 1998, pp.2-8

Ramonet, Ignacio, *La fábrica de los deseos*, Le Monde Diplomatique edición mexicana, núm. 46 junio-julio del 2001, p. 1.

Sarmiento, Sergio, *Propaganda, Jaque Mate*, Reforma, 10 de octubre del 2001.

Séptima entrega del consumo cultural y los medios, Reforma 17 de abril, p. 4C.

# Internet

[www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx)

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

[www.terra.com/quienesquien/](http://www.terra.com/quienesquien/)

## Fuentes vivas

Entrevista a Alejandro Torres, julio del 2001 en León Guanajuato.

Entrevista a Lino Korrodi, 2001.

Entrevista a Rob Allyn, 2001.

Entrevista a Tomás Morales, julio del 2001.

Entrevista a Santiago Pando, noviembre del 2000.

Entrevista a Francisco Ortiz, 2001