

00466

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

TÍTULO DE TESIS:

**" EL DISCURSO PUBLICITARIO: FUNCIÓN APELATIVA EN LA CAMPAÑA DE
VICENTE FOX DE 1999 A 2000"**

ASESOR:

MAESTRO. FELIPE LÓPEZ VENERONI

ALUMNA:

LUZ MARÍA DÍAZ VIDAL

SEPTIEMBRE DE 2004



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.

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a:

A mis hijos Edgar y Diego Huerta Díaz y a mi madre María Vidal Lara por su comprensión y apoyo para terminar este reto tan maravilloso.

A mi asesor el Maestro Felipe López Veneroni por sus valiosos consejos y su tiempo.

A las Maestras Gloria Valek y Francisca Robles ejemplos de tenacidad y superación.

A mi compañero y amigo el Maestro. Salvador Castillo Padilla por su tiempo y valiosos consejos.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por la oportunidad que nos brinda para alcanzar la superación académica.

Con todo cariño y respeto a los compañeros y compañeras del Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Azcapotzalco quienes me ayudaron a terminar este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL TEXTO.

1.1 La importancia del texto en su contexto.....	9
1.2 El Nivel de la Historia.....	14
1.3 El Nivel del Discurso.....	16
1.3.1 El papel del Narrador/ Protagonista.....	22

CAPÍTULO 2

EL CONTEXTO HISTÓRICO Y LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA.

2.1 Los hechos políticos más relevantes.....	28
2.2 Los candidatos a la presidencia y el lugar que ocupan en la historia.....	32
2.2.1 Vicente Fox Quesada.....	34
2.2.2 Francisco Labastida Ochoa.....	37
2.2.3 Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.....	42

CAPÍTULO 3

EL DISCURSO PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX

3.1 La situación comunicativa del texto publicitario.....	47
3.2 Publicidad o propaganda en las campañas políticas.....	53
3.3 La importancia de los medios de comunicación en las campañas políticas.....	58
3.4 La agencia publicitaria se apropia de la palabra para crear un texto.....	65
3.5 Características del mensaje lingüístico.....	68
3.6 La importancia de los mensajes Icónico e Iconográfico.....	72
3.7 Las funciones de la lengua en el texto publicitario.....	77
3.8 La función apelativa y el efecto de persuasión.....	84

CAPÍTULO 4

EL EFECTO DE LA FUNCIÓN APELATIVA

4.1 Antecedentes de una campaña que cambió el rumbo del país.....	91
4.2 Las estrategias de la campaña.....	97
4.2.1 El proyecto "Milenio".....	99
4.2.2 Los Amigos de Fox.....	104
4.3 Las encuestas como indicativo importante en las campañas.....	109
4.4 Un final feliz: obtención del objeto del deseo, ganar los votos del electorado.....	117

CONCLUSIONES.....	132
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	139
FUENTES HEMEROGRÁFICAS.....	143
PÁGINAS DE INTERNET.....	146

INTRODUCCIÓN

El 2 de julio nuestro país vivió un suceso histórico sorprendente el Partido Revolucionario Institucional que había gobernado por más de setenta años perdía la Presidencia de la República. Resultaba imposible creer que toda la maquinaria gubernamental no le impidió a Vicente Fox Quesada, candidato del Partido Acción Nacional, ganar la contienda electoral y dirigir al país en el sexenio de 2000-2006.

Varios son los factores que contribuyeron a este tan significativo acontecimiento, sin embargo el objeto de estudio de la presente investigación se aproxima al discurso publicitario en el ámbito de la teoría del texto, considerándolo como parte de esta entidad. Se retomarán, además, los postulados de algunos teóricos del estructuralismo y de la pragmática, con la finalidad de identificar el lugar que ocupa el Narrador/Protagonista en la historia, y clasificar su discurso según su función social o de intencionalidad, que por supuesto nos traslada al estudio de los efectos de sentido producidos en el Lector/Receptor/Enunciario.

El Discurso Publicitario, utilizado por Vicente Fox Quesada, es un elemento que se circunscribe en el ámbito de la comunicación masiva y por ello constituye un acto de habla, un instrumento pragmático, que al tener la capacidad de estructurar y transmitir mensajes está reflejando una organización coherente y cohesionada en sus componentes: lo verbal por un lado y lo no verbal por el otro, ambos complementándose en un momento específico. Porque ningún texto tiene sentido fuera de su contexto sociocultural, económico y político, e interpretar el hecho en su contexto es el objetivo primordial de este trabajo.

El tema contempla profundizar en los aspectos antes señalados y proyectarlo a un tema de actualidad como es el acontecimiento referido. Vicente Fox Quesada se convierte en el Narrador/Protagonista, el personaje principal, alrededor del cual gira la historia. Desde la perspectiva teórica de T. Van Dijk es el EMISOR que elabora mensaje, producto de un contexto determinado, para que un receptor lo comprenda y

por supuesto actúe en consecuencia. Para los teóricos John Searle y J.L. Austin, el Emisor, se convierte en el ejecutor de un acto de habla.

El análisis del discurso se encuentra relacionado con la aparición del estructuralismo que tiene su origen en las perspectivas surgidas en Francia y relacionadas con el formalismo ruso.¹ Los restantes adelantos de las investigaciones se mantienen cercanos a la lingüística y a la antropología, y sólo poseen una relación indirecta con el estructuralismo semiótico.

Los primeros estudios estructurales de los textos, fundamentalmente narrativos, no sólo fueron más explícitos, debido a los métodos formales de la descripción, sino también se complementaron con una representación de las dimensiones cognitivas, sociales y culturales de su uso. Sin embargo es primordial considerar que tanto la metodología teórica como la empírica han logrado una disciplina que ha alcanzado rápidamente su completa maduración, y que se halla lista para nuevas aplicaciones en áreas inexploradas.

Por ejemplo en este trabajo basado en un tema actual y que aún hoy en día no deja de sorprender, porque, ¿Es el discurso publicitario de Vicente Fox Quesada lo que lo lleva a ganar la presidencia? ¿El contexto histórico, dados los acontecimientos, le favorecen? ¿Sé manejó una campaña mediática sin precedentes? ¿Hasta qué punto, no un candidato sino una bien manejada campaña publicitaria lleva a ganar la presidencia de la República? ¿Qué papel jugaron las encuestas entre 1999 hasta el día de la votación, y se podrían considerar los porcentajes como un indicativo para afirmar que la Función Apelativa se estaba cumpliendo?. ¿En verdad esto fue determinante, o el contexto histórico que se estaba viviendo contribuyó aún más a obtener, por parte de Vicente Fox, esa diferencia, no significativa, que lo hizo triunfar el 2 de julio del año 2000?.

¹ Greimas, A.J., La semiótica del texto. Paris.Edit. Seuil. 1976. p 36

¿O bien la combinación de ambas, aunado a un financiamiento difícil de calcular, y que aún hoy, causa muchas preguntas e investigaciones no finiquitadas?. Bueno estas interrogantes serán contestadas en los siguientes cuatro capítulos.

El capítulo I se inicia con una aproximación al estudio del texto considerándolo como unidad de comunicación que se estructura gramatical y semánticamente al margen de los signos lingüísticos y de sus combinaciones, desde el punto de vista sincrónico y diacrónico. El sistema de la lengua aunado a las reglas pragmáticas, permite identificar la información compartida en una situación comunicativa de interacción y transacción entre los participantes, por lo cual se pretende tener un acercamiento al discurso, considerándolo como parte de una entidad textual, según los postulados de T. Van Dijk . Para lo cual se creyó fundamental utilizar a T. Todorov que separa el texto/retrato en dos Niveles el la Historia y el del Discurso para llegar al ejecutor de la acción de la palabra: el Narrador, presente en un contexto histórico determinado.

Los hechos más significativos en México, previo a las elecciones, son el centro de estudio del capítulo II que ofrece la posibilidad de reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas, y por ende los mensajes del candidato a la presidencia.

Se enfatizará, sobre todo, en el ambiente político, si bien es cierto en 1999 se vivía una situación muy particular. Los tres partidos más representativos debían tener un candidato a la presidencia de la República. No podemos olvidar que al frente de los destinos del país había estado por más de 70 años el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que sin pena ni gloria mantenía el orden a que estábamos acostumbrados los mexicanos, existían problemas, por supuesto, pero nada que rompiera el equilibrio. Aunado a esto se percibía otro hecho significativo, pues al interior del PAN y del PRD no se ponían de acuerdo para otorgar su apoyo a un candidato. El ambiente era propicio para sorprender, se apreciaba un clima de incertidumbre en los contexto de producción, y que por supuesto se vería reflejado en el de recepción.

Se destinarán, como complemento al capítulo, la trayectoria política de los principales actores políticos, resaltando lo más significativo de sus discursos, para entender porqué ni Francisco Labastida Ochoa, ni Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano fueron capaces de cumplir con la función apelativa, ni mucho menos poética.

Ahora bien, ¿qué características reunía el discurso publicitario de Vicente Fox, que sí tuvo el efecto de sentido adecuado cuando llegó al elector?. La respuesta estará planteada a través de los incisos del Capítulo III, pues al iniciar su estudio formal se consideraron los elementos semióticos, narrativos y argumentativos. Con la finalidad de verificar que se llega a la función apelativa a través de razones y estrategias discursivas encaminadas a conseguir la aceptación o el rechazo del mensaje, y sin dejar de mencionar la relevancia que tuvieron los elementos icónicos e iconográficos como unidades mínimas virtuales, admitiéndolas a la luz del análisis textual, y teniendo en cuenta que se trabaja en la esfera de la publicidad.

Considerando lo anterior como antecedente se hace otra aportación a esta investigación, que existe otra función lingüística presente en el discurso de Vicente Fox: la poética, predominante en el texto literario, caracterizada por el goce estético y la identificación. Es evidente que, al mismo tiempo que la función apelativa, se provocó en el lector un efecto de empatía con el personaje.

La intención comunicativa de la publicidad es jugar constantemente con los significados denotativos (significado literal del lenguaje) y connotativos (interpretación cultural del significado cultural). Lo denotado parece formar parte de un nivel natural del lenguaje, mientras lo connotado se considera como fruto de la cultura. Todo esto alrededor de la mercadotecnia política que ha empezado a ocupar un lugar importante en las estrategias de los partidos, en su búsqueda afanosa por conquistar el mercado electoral, y quizá esta mayor competitividad en el ámbito político pueda llevar al país a una mayor democratización.

carteles o bien Internet. Son los homo-videns del futuro. Sus gustos, actitudes y patrones de conducta estarán encaminados hacia lo que ven y, por supuesto tratarán de imitar. Luego entonces en el terreno de la política el discurso publicitario cumple con su función apelativa al 'hacernos cambiar nuestro voto hacia su candidato.'

Vicente Fox rompió esquemas, sus discursos publicitarios lograron impactar, hacerse notar, provocar y sobre todo ser recordados por el Elector/ Enunciatarío. Desde el principio se caracterizaron por su agresividad, los elementos utilizados no fueron muy variados, generalmente mostró una imagen informal, casi siempre aparecía enfundado en pantalón de mezclilla, camisa azul, botas y cinturón con una gran hebilla que mostraba su apellido :FOX. En cuanto al lenguaje la palabra **CAMBIO**, se convirtió en su bandera, y es innegablemente que esto tuvo un efecto significativo en las votaciones, como se referirá en el capítulo IV.

Antes de cualquier afirmación en cuanto al resultado de la elección del 2 de julio, se retomarán como antecedentes los aspectos más significativos de la campaña que cambió el rumbo político del país, y las estrategias que utilizó Vicente Fox, en su corta pero productiva participación política para puntualizar en las grandes coincidencias, desde que es propuesto para ser Diputado, Gobernador, en dos ocasiones, y luego candidato a la presidencia. Atrás de cada una de sus campañas, existió una organización dirigida por un grupo de simpatizantes y amigos, que no sólo contribuyeron con su presencia sino también con su dinero.

No se puede dejar de reconocer que todo esto se vio reflejado en las encuestas, en la conquista de ese voto útil y el resultado final se muestra en las gráficas al final de este capítulo.

Sin ser una afirmación contundente, percibimos que el receptor realiza un trabajo de interpretación, eminentemente pragmático, con la ayuda de la propia información

³ Sartori, Gionani, El Homo Videns, Madrid. Taurus. 1998

presentada en el texto, tanto en forma verbal como icónica, y que además brinda la oportunidad de contar con estos elementos para analizar los próximos procesos electorales.

CAPÍTULO I

UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL TEXTO

1.1 La importancia del Texto en su Contexto

El texto, como unidad teórica abstracta, no tiene extensión prefijada, puede ser una sola palabra, una frase, un cartel publicitario o una obra literaria. Sus límites vienen dados por la intención comunicativa del hablante, que se convierte en el Narrador del discurso, el que ejerce la acción de la palabra, y debe ser entendido como un hecho, un acontecimiento o evento comunicativo, pues se trata de un tipo de interacción que implica lo verbal en una situación definida.

Carlos Lomas, refiere lo siguiente: "trata sus datos como la representación auténtica de un proceso dinámico en el que el hablante/escritor usa la lengua como un instrumento de comunicación en un contexto determinado para expresar significados y conseguir sus intenciones".⁴

El contenido encierra un significado y, es el vehículo para llegar al lector o intérprete que tiene que descifrar con un código el propósito del autor, o narrador. El acto interpretativo conlleva a su comprensión, el cual tiene como intermediario, o medio substancial a la contextualización. En este acto de explicación, confluyen el autor y el lector, ahí se dan cita, al extraer cada uno su significado.

Además se está realizando una intención, una intencionalidad, pero asume un doble aspecto de connotación y denotación, de intención y extensión, de sentido o referencia,

⁴ Lomas, Carlos., Las ciencias del lenguaje, competencia de la lengua. Madrid, Tecnos. 1998.p.45

es un conjunto actitudes coherentes, es decir, representa una secuencia de signos que produce sentido.

Es pertinente comentar el texto en su contexto , para entenderlo en la situación histórica del intérprete, y sin dejar de considerar lo siguiente en relación con su aspecto sociocultural:

- a) Las condiciones de producción y recepción.
- b) Las propiedades del texto: la adecuación, eficacia y eficiencia.
- c) La competencia comunicativa: pragmática o estratégica.
- d) La interacción comunicativa de acuerdo con el efecto buscado. Propósito del enunciador o acto de habla realizado.

Desde una perspectiva pragmática, el texto, para Carlos Lomas, es un artefacto planificado que se preocupa por explorar las actitudes de los Productores (intencionalidad), y de los receptores (Aceptabilidad), en una situación comunicativa determinada. Sus características básicas son: Cohesión y coherencia, y son indispensables porque establecen las conexiones entre los acontecimientos comunicativos, la información y las situaciones. Todo alrededor de los usuarios de la lengua y, sin dejar de considerar los tres principios constitutivos que actúan como reguladores: eficacia, eficiencia y adecuación.⁵

Desde la teoría del discurso de T. Van Dijk , estos mecanismos tienen las siguientes características:

→La adecuación es la propiedad del texto que determina la variedad (dialectal/estándar) y el registro (oral/escrito) que hay que usar. Los escritores competentes son adecuados y conocen los recursos lingüísticos propios de cada situación. Saben cuándo hay que utilizar un modelo determinado y también se sujetan a los diferentes registros de la lengua.

⁵ ibidem. 48

→La coherencia se caracteriza por seleccionar la información (relevante/irrelevante) y organiza la estructura comunicativa de una manera determinada. Se refiere a la Macroestructura de un texto definida como "la representación abstracta de la estructura global de su significado", contiene todas las informaciones del texto y las clasifica según su importancia y sus interrelaciones.

→La cohesión conecta las diferentes frases entre sí, estos mecanismos tienen la función de asegurar la interpretación de cada frase en relación con las demás y, en definitiva, asegurar la comprensión del significado global del texto. Se introduce, además, en las condiciones y reglas para la idoneidad de enunciados (o actos de habla) en un contexto determinado, y estudia las relaciones entre texto y contexto.⁶

Para Helena Calsamiglia, el contexto se constituye de las siguientes particularidades en relación con el texto:

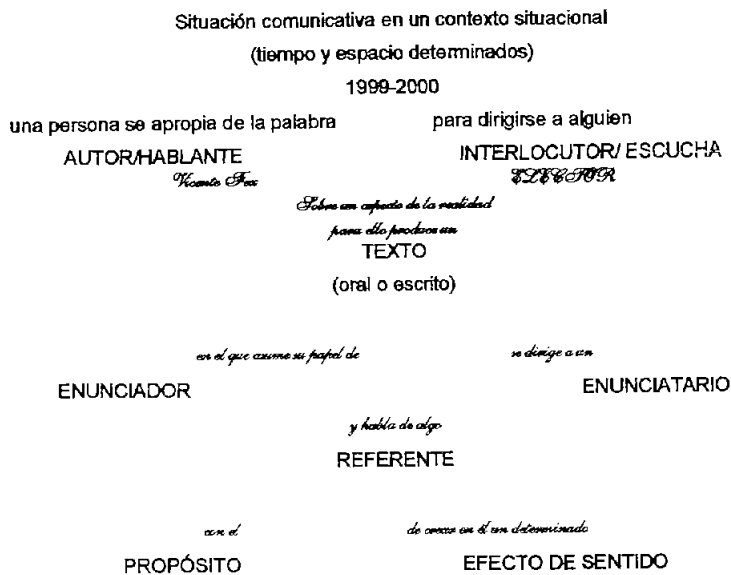
➤Lo cognitivo que se manifiesta en la experiencia acumulada y estructurada en la memoria cultural, las visiones del mundo compartidas por los participantes en una **Interacción**. Además se trata de un proceso de comunicación entre interlocutores que presuponen y comparten un sistema de códigos determinado, a través del cual construyen el conocimiento.

➤Lo social comprende los aspectos institucionales e interactivos que nos permiten identificar y definir situaciones y acciones. La referencia al contexto es la que permite explicar las presuposiciones y las inferencias en las que se basan la producción y comprensión discursivas.

⁶ Van Dijk A. Teun, La Ciencia del Texto. México, Edit. Siglo XXI editores. 1987.p. 60

➤ En lo cultural encontramos las maneras de entender el mundo para quienes intervienen en una situación comunicativa.⁷

Todos estos elementos se relacionan en una situación comunicativa en un contexto situacional, lo que nos permiten identificar y definir los escenarios y las acciones. Como se presenta en el siguiente cuadro:



Es aquí donde toma forma y sentido el texto ya sea oral o escrito. El Enunciador trasmite un mensaje para convencer a su Enunciatario, que se complementa con los recursos argumentativos para lograr el convencimiento, y es a partir de esto cuando el Receptor da una respuesta de aceptación o rechazo, dependiendo de lo que se dice y cómo se dice. En toda esta situación de comunicación e intercambio están presentes

Calsamiglia Helena y Amparo Tusón, Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. México. edit. Mc.Graw Hill. 1997. pág.26

los elementos fundamentales del texto, por ejemplo la sintaxis que especifica en qué condiciones y según cuáles reglas los enunciados están “bien formados”; la semántica indica las condiciones para que los enunciados sean “interpretables” en lo relativo al significado. A la pragmática se le adjudica la tarea de ocuparse de las condiciones bajo las cuales las expresiones lingüísticas son aceptables, apropiadas u oportunas; y todo esto cobra validez para la situación comunicativa en la que se expresa el hablante que realiza un Acto de Habla, cuando está presente en una historia.

1.2 El Nivel de la Historia

Para Todorov, la obra literaria ofrece dos aspectos: es al mismo tiempo una **historia** y un **discurso**. Es historia en el sentido que evoca una cierta realidad, acontecimientos que habrían sucedido, personajes que, desde ese punto de vista, se confunden con los de la vida real. Pero esta misma historia puede suscitarse en otros medios, por ejemplo a través de un relato verbal, una película o bien un libro. Esta obra así considerada es al mismo tiempo un discurso porque esta contada por un Narrador y frente a él un lector que la recibe.⁸

Gérard Genette define el relato como la representación de un acontecimiento o de una serie de acontecimientos reales o ficticios, por medio del lenguaje, y más particularmente del lenguaje escrito. Para Aristóteles, el relato (diégesis/historia) es uno de los modos de imitación poética (mímesis).⁹

Barthes añade que el relato está soportado fundamentalmente por el lenguaje articulado oral o escrito, pero además "por la imagen fija o móvil, por el gesto."¹⁰

Para Helena Beristáin son: dramas, narraciones, novelas, cuentos. Son obras que cuentan historias: contienen series de acciones ligadas temporal y casualmente, y son ejecutadas por personajes, y continúa la autora citando a Bremond (1970):

"Un relato es un discurso que integra una sucesión de acontecimientos de interés humano en la unidad de la misma acción... Construye un relato la persona que combina un plan, calcula la evolución posible de una situación o rememora el desarrollo de una acción pretérita."¹¹

El relato está constituido por una serie de acontecimientos inscritos en un universo espacio-temporal dado. Ese universo diegético, independientemente de los grados de

⁸ Todorov, Tzvetan. Las categorías del relato. México. Edit. Limusa. 1997.p 115

Genette Gérard., Las fronteras del relato, México, Edit. Limusa, 1986.p 193

¹¹ Barthes, Ronald et.al. Análisis estructural del relato. Argentina, Edit. Tiempo Contemporáneo. 1970.p7

referencialidad extratextual, se propone como un nivel de realidad en el que actúan los personajes y entran en acción en un contexto histórico determinado. **Todos los acontecimientos narrados se recombinan en la memoria del lector para quedar como una secuencia que por supuesto tendrá una consecuencia o final.**

Es fundamental, no sólo hacer énfasis en el tiempo de la historia sino también en sus antecedentes inmersos en el contexto. El nivel de la historia de este acontecimiento quedaría dividido así :

✓Situación Inicial. Se inicia en el país la carrera para ocupar la Presidencia de la República para el periodo 2000-2006. Los tres principales partidos políticos: PRI, PAN y PRD, dan a conocer sus pretensiones por contender con un candidato representativo. Los personajes que participan son : Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, Francisco Labastida del PRI y Vicente Fox del PAN.

✓Desarrollo. Una vez elegido el candidato en cada uno de los partidos, con sus respectivas particularidades, los personajes inician sus campañas en busca del objeto deseado: lograr obtener los votos del electorado para ganar la presidencia.

✓Final. Sólo uno de los personajes obtiene el favor de la ciudadanía. El Protagonista/Narrador ejecutor de un Acto de Habla, capaz de hacer cumplir la función apelativa y poética.

⁴¹ Berisián Helena., Análisis Estructural del Relato. Méx. Edit. Limusa. 1997. p. 47

1.2 El Nivel del Discurso.

El punto de partida de la pragmática es la consideración de "el hablar" como "un hacer". La lengua es su uso, y ese uso es siempre contextualizado. El acto comunicativo es un proceso cooperativo de interpretación de intenciones y acciones que conducen a buscar las causas y efectos que producen.

La gramática empieza como un intento de encontrar el sentido de la conducta lingüística. Los filósofos fundadores propusieron que hablar es hacer, y buscaron las causas que generan los comportamientos en los actos de habla. En su análisis del lenguaje como acción, la pragmática reafirmó la racionalidad humana, el principio de cooperación que explica la interacción verbal, el equilibrio entre las gramáticas de las lenguas y los actos de habla.

Todos los acercamientos al estudio del lenguaje y de los actos de habla intentan incluir en sus análisis factores: sociales, psicológicos, culturales y literarios determinantes en la estructura de la comunicación verbal y sus consecuencias. Dado que el conjunto de principios y estrategias que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, se centran en cuáles son los principios determinantes en la producción de los enunciados, en qué elementos condicionan la selección de las expresiones lingüísticas y , además cómo se enlazan dichas expresiones con las actitudes y los objetivos de quienes las emiten. Por otro lado debe indagar qué mecanismos se ponen en juego para intentar llegar a una interpretación adecuada de los mensajes que se reciben.

Carlos Lomas afirma que en el proceso de adquisición de una lengua lo que se adquieren son, precisamente, esas reglas de uso socialmente marcadas que debemos aprender a usar en diversas situaciones y contextos y que, si bien son implícitas, están en el propio uso.¹²

¹² Lomas Carlos., op.cit. p 89

Hablar del discurso es, ante todo , referimos a una práctica social, pues evidentemente se trata de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso, para Helena Calsamigli, es parte de la vida social y además su instrumento. Hablar o escribir es construir piezas textuales orientadas a un fin determinado y, sobre todo, que se dan en interdependencia con el contexto , lingüístico, local, cognitivo y sobre todo sociocultural.

¹³

Helena Beristáin afirma que: " El discurso resulta del ejercicio del habla, está formado por la sucesión de sintagmas cuya relación gramatical produce coherencia lógica en el mensaje. El sintagma es la cadena lineal, horizontal, de palabras articuladas, algunos son frases y otros son oraciones"¹⁴

Nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento real o imaginario. Ahora bien, sus usos son variados, las personas tienen a su disposición un repertorio comunicativo, que puede estar formado por una o varias lenguas. La lengua como materia prima del discurso, ofrece a quienes la usan una serie de opciones (fónicas, gráficas, morfosintácticas y léxicas) de entre las cuales hay que elegir en el momento de actuar discursivamente. Esa elección sujeta o no a un control consciente, se realiza de acuerdo con unos parámetros contextuales que incluyen: la situación, los propósitos de quién realiza la acción llámese Enunciador/Narrador y las características de los Receptores/ Enunciarios. Estos parámetros son de tipo cognitivo y sociocultural, por ende dinámicos que pueden estar sujetos a revisión, negociación y cambio.

Iniciar un análisis del discurso, afirma Van Dijk es adentrarse en un campo de estudio nuevo e interdisciplinario, surgido a partir las Humanidades y de las Ciencias Sociales; pero sobre todo de la lingüística, los estudios literarios, la antropología, la semiótica, la

¹³ Calsamigli Helena. op. Cit. p. 38

¹⁴ Beristáin Helena, op.cit. p 45

sociología y la comunicación oral. A fines de los años sesenta y principios de los setenta se inicia un notable desarrollo en el estudio del discurso, sincronizado a otras disciplinas.¹⁵

Históricamente, el análisis del discurso puede investigarse en la Retórica. Hace más de dos mil años, los retóricos como Aristóteles clasificaron sus diferentes estructuras y señalaron su efectividad en los procesos de persuasión en contextos públicos. A partir de un gran cuerpo de conceptos normativos, sin embargo, la herencia de la retórica en nuestra época se ha visto frecuentemente restringida al estudio de figuras del lenguaje.

La retórica es importante en el desarrollo del análisis estructural del discurso, por ejemplo en los estudios literarios(LAUSBERG, 1960; BARTHES, 1970,CORBETT, 1971). Habiéndose centrado la retórica en la Persuasión, no obstante, no sólo el estilo del lenguaje sino también las estructuras argumentativas fueron estudiadas para darle más sentido, sobre todo por los contemporáneos de la retórica representados por KANANE. (1971).

El desarrollo del discurso se encuentra relacionado con la aparición del estructuralismo pues parte de los enfoques estructuralistas surgieron en Francia y sobre todo no se puede dejar de considerar su relación con el formalismo ruso (ERLICH, 1965) quienes comenzaron a publicar intensamente durante la época de la revolución, además contaban entre ellos con importantes lingüistas, como Roman Jakobson y teóricos literarios como Skloski, Tinianov y Eijenbaum.¹⁶

GREIMAS, hace una importante definición de las bien conocidas funciones narrativas y las unidades del cuento desarrolladas por Propp, en términos de una semántica estructuralista. Esto fue posible debido a que su análisis del significado de la oración

¹⁵ Van Dijk A. Teun., op. cit . p 65

¹⁶ Greimas, A. J., op. cit. 46

incluía la distinción entre los diferentes roles de los participantes (paciente, agente, etc...), que también puede distinguirse en niveles de análisis más globales, por ejemplo dentro del argumento del relato. La mayoría de los restantes desarrollos del análisis del discurso se mantienen cercanos a la lingüística y a la antropología y sólo poseen una relación indirecta con el estructuralismo semiótico.

La focalización original sobre la lingüística y la gramática se ha ampliado, especialmente hacia las ciencias sociales. Los primeros análisis estructurales de textos, especialmente narrativos, no sólo fueron más explícitos debido a los métodos formales de la descripción, sino también fueron complementados con una representación de las dimensiones cognitivas, sociales y culturales de su uso.

Sin embargo, es fundamental considerar que tanto la metodología teórica como la empírica han logrado una disciplina que ha alcanzado rápidamente su completa maduración, y que se halla lista para nuevas aplicaciones en áreas inexploradas, por ejemplo en el estudio del discurso publicitario o periodístico.

Su análisis implica el estudio del texto y el habla o uso de la lengua desde las perspectivas posibles. La sociolingüística y la pragmática demostraron que las diversas propiedades de lo que normalmente se consideraba un uso del lenguaje tenían también una naturaleza sistemática, que podían explicarse mediante reglas.

En la utilización real, sólo tenemos representaciones cognitivas de las normas del discurso y de las estrategias de su aplicación en su producción del discurso y su comprensión.¹⁷

La idoneidad de enunciados (o actos de habla) en un contexto determinado, fue objeto de estudio de "La teoría de los actos de habla, expresada por J.L.Austin (1962) y

¹⁷ Van Dijk, T., op. cit. p. 50

desarrollada por Searle (1964,1969,1975), ellos proponen una explicación del uso lingüístico basado en la observación de cuando se produce un enunciado.¹⁸

Considerando el nivel del discurso, en este caso como un horizonte Pragmático, que significa la realización individual de la lengua interpretados como actos de habla, o sea la relación entre el lenguaje y la acción. Los actos de habla, afirma J. Searle, se realizan de acuerdo con reglas y una fundamental, es la emisión de una oración hecha en las condiciones apropiadas. Pues no debemos olvidar que la oración esta considerada como la unidad mínima de la comunicación lingüística y la noción de acto de habla se convierte en el centro de su teoría.

Otra respuesta importante y más completa la encontramos en J.L.Austin (1989), y consiste en ofrecer, en gruesos trazos, un esquema teórico que permite un análisis de los actos de habla y los define como una Triconomía.¹⁹

TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA DE AUSTIN

- ◆Acto Locutivo. El que se realiza por el simple hecho de decir algo.
- ◆Acto Illocutivo. Es el que se realiza al decir algo.
- ◆Acto Perlocutivo. Es el que se realiza por haber dicho algo. Se refiere a los efectos producidos. (* Función apelativa y Poética).

Para Austin el Acto Locutivo lleva implícitos tres actos: * Acto Fónico que consiste en la Emisión de sonidos. * Acto Fático o sea la Emisión de palabras organizadas en una construcción gramatical estructurada de acuerdo a las reglas de una lengua determinada. * Acto Rétorico, referido al aspecto semántico que consiste en Emitir las secuencias anteriores (expresiones) con un sentido y una referencia determinada.

La aportación de estos teóricos es fundamental para el análisis del discurso ya que presentan otros planteamientos para comprender los efectos de esa acción del habla del Narrador, y su efecto de sentido en el Lector. La aportación de J.L.Austin en lo

¹⁸ Searle, John. Teoría de los Actos del Habla. Madrid. Edit. CATEDRA. 1980 pág.79

¹⁹ Austin, J.L., Las palabras y sus acciones. Barcelona. Paidós. 1989.p.39

referente al ACTO PERLOCUTIVO, nos permite afirmar que en el caso específico de Vicente Fox ejecutó un Acto de Habla como Narrador/Personaje/Protagonista.

1.3.1 El papel del Narrador/ Protagonista

Es importante enfatizar en el papel que desempeña el Narrador/Protagonista que origina el Acto de Habla y sobresale por la fuerza que le imprime a la historia y al discurso. Se trata de la palabra real dirigida por el Narrador al lector, construye el proceso de la **Enunciación**, es decir, que el discurso es el modo empleado por él para hacer conocer los hechos al lector.

La intención comunicativa del hablante está representada por Narrador el que ejerce la acción, el uso de la palabra: el Enunciador, identificado en el discurso publicitario en la figura del candidato Vicente Fox Quesada, inmerso en una situación comunicativa. Para E. Benveniste el concepto de enunciación es una realización individual que puede definirse en relación con la lengua, como un proceso de apropiación.²⁰ Toda enunciación constituye una **alocución**, es decir, conlleva la presencia de un enunciatario, explícito o implícito, cualquiera que sea el grado de presencia que a éste se le atribuya. Por el acto de **enunciación, el yo entra necesariamente en relación con un tú.**

La figura del enunciador en el texto se percibe a través de marcas (yo, nosotros), y el tiempo en que se habla representa el momento de la enunciación. Además, postula a su enunciatario a través de la palabra empleada e inicia una serie de relaciones para suscitar reflexiones, dudas o puntos de vista que lo conduzcan a cambiar de posición. No podemos dejar de mencionar que estas puntualizaciones tienen pertinencia porque el discurso sólo adquiere sentido si se le enmarca en relación con los hechos que ocurren, pero además en relación a:

- a) La interacción comunicativa de acuerdo con el efecto buscado.
- b) Propósito del enunciador o acto de habla realizado.

²⁰ Benveniste, Emile., Problemas de la lingüística general II., México, Siglo XXI, 1983, p. 56

c) El significado como vehículo para llegar al lector o interprete que tiene que descifrar, no sólo el código y la imagen sino también su contenido.

A través del discurso el Enunciador intenta lograr no sólo que el Enunciario se adhiera a su punto de vista sino que también lleve a cabo una acción específica. Pretende persuadirlo por medio de palabras, imágenes y colores; **pero además busca un efecto de identificación recuperando los elementos presentes en su memoria.** ^{21,}

Esto puede comprenderse mejor cuando se toma en cuenta el contexto en que fue producido, situaciones e ideas que circulan en ese momento en la sociedad, reflejadas en su contexto de producción. La palabra, pues, esquematiza la realidad y mueve al Enunciario a adoptar una ideología y llevar a cabo acciones específicas. El discurso tiene como última finalidad producir una acción. El enunciador construye su discurso tomando en cuenta los principios o valores socialmente **compartidos**, lo cual hace posible que el Enunciario/Receptor acepte el esquema de valores propuestos y actúe en consecuencia.

En una obra literaria, el escritor no habla nunca directamente al lector, inventa una mirada que narra lo que sucede de una forma determinada y desde un ángulo específico: es el narrador, quién hace uso de la palabra y ejecuta una acción lingüística. Genette lo refiere como enunciado Narrativo que entraña una relación de un acontecimiento o una serie de acontecimientos, en un tiempo y espacio determinado. Desde un punto de vista figurado, podemos decir que construye y emplea un "intermediario" cuya función es contar. Singularizar un hecho banal y convertirlo en único, se convierte en una cadena de sucesos que conforman un relato.

En el texto publicitario, como se verá en el siguiente Capítulo, no es el Protagonista/Enunciador el creador de los anuncios. Pero sí es quien ejecuta la acción de la palabra, quien personaliza la perspectiva o focalización a través de lo cual expresa su punto de vista y sus impresiones personales. El caso específico de Vicente

²¹ ibidem.

Fox se trató de una "Focalización Cero", ya que la encauzó hacia **el Cambio y la Esperanza**.

En la Voz Narrativa: entran en juego dos factores importantes: un Enunciador/Narrador/Protagonista, y un contenido narrativo que se extiende hasta constituirse en una historia. El lector va conociendo ese relato gracias a la voz del mismo narrador, que está estrechamente ligada a defender su postura. Además Vicente Fox es un Narrador Homodiegético, interviene en los hechos, y se involucra en la historia, es el centro de atención de todo el relato. También se le puede considerar como un Narrador/ testigo de los hechos, cuando utiliza la segunda persona (tú), e involucra al lector: ya que "yo" y "tú", somos iguales y estamos aquí.²²

Tipo de Narrador	Persona gramatical que emplea	Ubicación con respecto a la historia contada	Características específicas
✓Homodiegético. Vicente Fox	✓Yo, tú, nosotros	✓Dentro de la historia.	✓Autodiegético (es protagonista) ✓Testimonial (es testigo)

Para Silvia Adela Kohan, además de situarse en un ángulo preciso, el narrador adopta la inflexión de voz apropiada y el tono para conseguir un efecto. Basta recordar cuando Vicente Fox, prácticamente a gritos decía: **DESPIERTA MÉXICO**. Además de situarse en un ángulo preciso, el narrador adopta la anécdota que varía según el tono con que se cuente. Se puede adoptar un tono irónico, agresivo, desconfiado, entusiasta, etc... según sea éste, el relato cambia.²³

²² Pimentel, Luz Aurora. Las Fronteras del Relato. México, SXXI. 2000. p 37

²³ Kohan, Silvia Adela ., Cómo escribir Relatos. España, Plaza&Janés editores.1999. pp.61-62.

La emoción es el regulador del tono narrativo, los sentimientos son los productores del mismo, y utiliza frecuentemente las figuras retóricas. En Vicente Fox encontramos a un narrador muy involucrado emocionalmente como lo ejemplifican las frases citadas a continuación pronunciadas el día que registró ante el INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL.

“ He dispuesto mi corazón, toda mi fuerza y mi voluntad para enfrentar este desafío y quiero que se entienda: este compromiso lo asumo hasta sus últimas consecuencias”.

“Estamos preparados para gobernar, sabemos a dónde vamos y cómo llegaremos ahí”.

Vamos a ganar. Lo necesitamos, lo merecemos y lo lograremos.

Vicente Fox, es además un narrador objetivo cuando ofrece frases claras y exactas para ilustrar su discurso y brinda datos específicos, por ejemplo:

YA es tiempo de limpiar el gobierno de la corrupción.

YA es tiempo de contar con una educación pública, laica y gratuita, de calidad y con valores, donde hasta el más humilde pueda aspirar al grado más alto.

YA es tiempo de vivir el estado de derecho, de cumplir la ley y no de interpretarla discrecionalmente.²⁴

En cada una de las anteriores afirmaciones se manifiesta el tiempo en el relato. Gérard Genette, afirma que unas de sus funciones es transformarlo, y se caracteriza por especificar el lapso que dura la narración y la época de la historia, en tiempos verbales, que funcionan como indicadores.

²⁴ En Distrito Federal 10 de enero del 2000, discurso pronunciado por Vicente Fox el día que se registró ante el IFE.

Existen tres tipos de relaciones importantes :

- 1.- Orden: es la relación entre la sucesión de los acontecimientos de la historia y su disposición en el discurso.
- 2.- Duración: indica el tiempo que se prolonga la historia: horas, días, años, y la extensión que el tiempo le dedica.
- 3.- Frecuencia: es el número de veces que los acontecimientos se repiten en la narración.

El orden del tiempo dentro de la historia que está resaltado, no siempre corresponde a la secuencia cronológica, pero entre el tiempo de la historia y el del discurso hay una concordancia, aunque se pueden percibir también rupturas temporales por ejemplo:

- a) **Prolepsis**, sí lo que va a suceder después, ocurre cuando se interrumpe el relato para narrar o anunciar un acontecimiento que es posterior al punto en que se encuentra la historia:

“El próximo 2 de julio todos tenemos un gran reto, el reto de ganar la confianza, el reto de creer en nosotros mismos, el reto de alcanzar un cambio seguro”

- b) **Analepsis** cuando se relata lo que sucedió en el pasado, referir un acontecimiento que tuvo lugar antes del momento en que se encuentra la narración.²⁵

Estamos listos para el cambio. Estamos listos para enfrentar el miedo, la mentira y el engaño que son los recursos de un sistema caduco, que hoy se maquilla para presentar como renovadas las promesas de siempre”.

Como se había mencionado con anterioridad el discurso no tiene sentido fuera de su contexto histórico, en el capítulo siguiente se hará referencia a los principales

²⁵ Romera Castillo, José., Teoría y Técnica del análisis narrativo. Madrid, Cátedra.1988.p131.

CAPÍTULO II

El contexto histórico y los candidatos a la presidencia.

2.1 Los hechos políticos más relevantes.

Para una mejor interpretación del texto es necesario ubicarlo en su contexto histórico en el cual se produce, y que sirve de influencia para la construcción de los referentes del Personaje/Narrador.(Vicente Fox Quesada).

El contexto en el cual se desarrollarían las elecciones del 2000 favoreció al Personaje/Protagonista Vicente Fox. Raúl Trejo Delarbre manifiesta:

“No se puede sugerir que Vicente Fox haya ganado únicamente gracias a la mercadotecnia. Antes que nada, existía un ambiente social en buena medida proclive a la derrota del PRI: lo que hizo la campaña de Fox fue estimular la antipatía contra el partido que hasta ahora estuvo en el gobierno y presentar al hoy presidente electo como el personaje con la decisión suficiente para lograr esa hazaña política”²⁸

La situación del país se encontraba inmersa en diversas problemáticas pasadas y presentes. Pareciera ser que el crimen de Luis Donaldo Colosio, aún estaba en la memoria de la sociedad. Un hermano del ex presidente Carlos Salinas de Gortari se encontraba en la cárcel. El FOBAPROA se percibía como un problema, que por lo menos en el sexenio del Presidente Ernesto Zedillo no iba a tener solución. De pronto otros factores hacían más evidente el clima de incertidumbre que se estaba viviendo, ya que, al interior de los principales partidos PRI, PAN y PRD, no se ponían de acuerdo para otorgar su apoyo al candidato a la presidencia que había de representarlos en las próximas elecciones.

²⁸ Trejo Delarbre, Raúl. “La construcción de un presidente” en Nexos. Vol.272.# Agosto.2000.pp58

Además de estos hechos había otro que cobraba importancia, la publicidad que realizaban los precandidatos de los partidos. El bombardeo de anuncios se percibía a cada momento por televisión, radio, periódicos y revistas. No podemos negar que el texto publicitario está inmerso en todos los momentos de nuestra vida e intentan persuadirnos de comprar un producto, cambiar de marca de ropa o votar por un candidato.

Resultaba imposible dejar de percibir una serie de acontecimientos suscitados a raíz de todo esto. Aparentemente el presidente Ernesto Zedillo se mantenía al margen y, aunque se respiraba cierta calma, esto no duró hasta que se empezó a hablar de su posible sucesor. La vieja práctica del "Tapado", pasaba a ser parte de la historia. Daba inicio una serie de hechos nunca antes vistos. Cuatro eran los precandidatos aspirantes a representar al PRI: Francisco Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado, Humberto Roque Villanueva y Manuel Bartlett Díaz. Tenían tanto interés por ganar la candidatura que por supuesto no se negaron a participar en elecciones internas.

El PRI, refiere Juan José Hinojosa, dio muestra de su capacidad para organizar una elección interna con cobertura nacional; las casillas se instalaron oportunamente, el conteo final se realizó con prontitud; el sistema central de cómputo trabajó con exactitud y eficacia, las encuestas de salida realizadas por diversas empresas coincidieron con los resultados finales, el precio total de este ensayo de "democracia" le costó al país la cantidad de 94 millones de pesos. Las viejas prácticas para obtener votos también estuvieron presentes: "ratón loco", acarreo de urnas, pago de 300 a 500 pesos a cada persona que promovió el voto. Como era de esperarse, el Licenciado Francisco Labastida Ochoa resultó ganador, el segundo lugar fue para Roberto Madrazo Pintado, el tercero lo ocupó Manuel Bartlett y el cuarto Humberto Roque Villanueva. En cuanto a los distritos ganados el resultado fue el siguiente: 274 para Labastida, Madrazo 21, Bartlett 5 y

Roque Villanueva ninguno.²⁹

Si lo que se pretendía era enterrar el "dedazo", lo habrían conseguido a través de otros métodos menos gravosos para el país. Hubieran utilizado la negociación, la práctica del convencimiento o bien el regateo. Pero pareciera ser que pretendían dar otra imagen ante la cansada sociedad mexicana harta ya de promesas. (**contexto de recepción**).

Desafortunadamente los miembros del PRI y demás funcionarios públicos de diversas dependencias quedaron mal acostumbrados, no se resignaban a perder y, tampoco percibían lo que estaba aconteciendo fuera de su ámbito. Tal era el caso de Roberto Madrazo, uno de los precandidatos con más presencia:

"Roberto Madrazo no desaprovechaba ninguna oportunidad para atacar, se olvidó cuando el Presidente Zedillo inauguró un centro Educativo en Rancho Río Viejo, municipio del Centro, en el acto manifestó su congruencia con las acciones y las palabras del Presidente".³⁰

Sin embargo inicio su campaña de promoción con mucho tiempo de anticipación, su discurso fue siempre reflejo de rompimiento y distancia con el sistema. Propagó su imagen en todos los medios de comunicación y pagó grandes cantidades de dinero en comerciales. Su proceder tenía una razón importante, desde un principio las encuestas lo favorecían, aún sin ser el candidato oficial de su partido.³¹

En el Partido de la Revolución Democrática las cosas no se apreciaban favorables, por

²⁹ Hinojosa, Juan José. "Nos vemos en el 2000" Revista Proceso. México, Revista Proceso, 17 de junio de 2001.

³⁰ Correa Guillermo, La pasarela de la amnesia: Madrazo, Bartlett, Labastida y Roque..... antineoliberales. México, Revista Proceso. 27/6/99. pág.21

³¹ Correa, Guillermo. "Advierten Ortiz Pinchetti y Marván Laborde: con su candidato evidentemente oficial, las reglas de priistas se violaron antes de existir". México, Revista Proceso 27/6/99. p.20 P

tercera ocasión el Ingeniero Cárdenas manifestaba su deseo de contender por la Presidencia de la República. Sin embargo su interés se veía obstaculizado por su amigo y compañero de Partido: Porfirio Muñoz Ledo. No se podía negar, Cuauhtémoc Cárdenas contaba con un capital político acumulado en más de diez años de recorrer el país, una base social sólida, experimentada, articulada y robustecida con la adhesión de actores afines a su causa. Tenía un equipo de colaboradores homogéneo, además de una propuesta de gobierno acabada. Su discurso era consistente, y su imagen se había consolidado en una estructura partidaria convertida en alternativa de gobierno.

Esto, y más eran argumentos de peso para apoyarlo en su intención de contender como candidato a la Presidencia por su partido, pero a Muñoz Ledo, su actitud caudillista le molestó y abandonó el partido para aceptar la candidatura a la presidencia por el PARM. Aunque tiempo después se sumaría a la **Alianza por el Cambio** con Vicente Fox.³²

En el Partido Acción Nacional un hecho importante, y que no se puede negar como efectivo pues favorecía al Protagonista, se mostraban ciertos signos de civilidad ante la sociedad al tener sólo un candidato a la presidencia: Vicente Fox Quesada, quien prácticamente le arrebató a su partido la postulación la noche del 6 de julio de 1997 cuando dio a conocer públicamente su intención de ser candidato.³³

Todo este panorama es fundamental para comentar el texto en su contexto apropiado, y poder entenderlo en su producción y en la situación histórica del intérprete. Por lo cual para haremos referencia la trayectoria política de los personajes secundarios/antagonistas.

² Monge, Raúl. "Cambio con estabilidad", la imagen de Cárdenas en su tercera campaña presidencial" México Revista Proceso. 26/ Sep / 99. p. 14

³ Ortiz Pinchetti, Francisco. "El fenómeno FOX .La historia que Proceso censuró. México, Edit. Planeta.2001.p.53

2.2 Los candidatos a la presidencia y el lugar que ocupan en la historia.

Los personajes, en el texto literario, son creados por el Autor para expresar ideas y emociones. Pueden ser personas, animales y hasta seres inanimados, pues se trata de un relato ficcional. Ellos provocan el desarrollo de los acontecimientos y se apoderan de la palabra y poseen caracteres propios, además son objeto de análisis por la actuación que tienen en la historia. Dadas las particularidades de nuestro estudio, y una vez puntualizados los elementos más importantes del ámbito político, es pertinente hacer referencia a los participantes, considerar su trayectoria y sus acciones como candidatos a la presidencia. Por lo cual se siguió un orden lógico y cronológico, para cumplir con una función informativa y dinámica.³⁴

Por su participación y trascendencia quedarían clasificados de la siguiente manera:

Personajes	Papel que desempeñan en la historia
➤Principal, aparece como centro de la historia, es Protagonista. Vicente Fox Quesada.	➤ Vicente Fox Quesada candidato a la presidencia por el PARTIDO ACCIÓN NACIONAL.
➤Secundarios: aparecen en el relato y su presencia se requiere para completar la historia del Protagonista. Además representan el papel de Antagonistas	➤Francisco Labastida Ochoa candidato a la presidencia por el PRI. ➤Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano candidato a la presidencia por el PRD.

- a) VICENTE FOX QUESADA: El Protagonista del relato es un agente que desea, ama o busca al **objeto del deseo**.
- b) FRANCISCO LABASTIDA OCHOA Y CUAUHTÉMOC CÁRDENAS SOLÓRZANO. Personajes Secundarios Antagonistas harán todo lo posible para impedirle al Protagonista llegar a su objeto deseado.

³⁴ Kohan, Silvia Adela., op cit. P 110

- c) Objeto deseado: Convencer al electorado de otorgarle su voto para ganar la presidencia de la República Mexicana del 2000.

Vicente Fox el protagonista del relato, candidato a la presidencia, será el sujeto; su objeto del deseo es obtener el voto del elector. Sujeto y Objeto se convierten, para A.J. Greimas en destinador (emisor) y en destinatario (receptor): son los factores de la comunicación que determinan las funciones de la lengua como se verá más adelante. Estas categorías se articulan en una relación de comunicación.³⁵

Los personajes son clasificados de esta manera por la forma en que se esta abordando el estudio del texto publicitario en la campaña de Vicente Fox y por el papel de Personaje Principal/Protagonista/ Emisor, pero es pertinente aclarar que los personajes se definen en el relato a partir de su intervención, sobre todo pueden ser los protagonistas de sus propias acciones.

³⁵ Beristáin Helena., op.cit.p 75

2.2.1 Vicente Fox Quesada.

Su historia da inicio en el Distrito Federal el 2 de julio de 1942, es el segundo hijo de José Pont y Mercedes Quesada Echaine, tenían su residencia en la comunidad de San Cristóbal, entre León y Francisco del Rincón, estado de Guanajuato.

Desde su infancia, Vicente, fue un niño muy sociable así lo relata su madre:

" Pudo haber sido un niño chocante que dijera: yo no me junto con los rancheros, y sin embargo los quería mucho. Todos se juntaban con ellos, yo creo que el rancho les ayudó mucho a tener esa idea de ayudar a las personas, de tratar a todos por igual".³⁶

El propio Vicente en su libro: Fox A los Pinos hace una semblanza de su niñez: : "Mis amigos era hijos de los ejidatarios, de los campesinos, y también ellos venían a la casa, inclusive a quedarse a dormir, como yo iba a la casa de ellos muchas veces a jugar, a dormir. En ese momento, en la infancia, no aquilata uno las diferencias, no las reflexiona. Pero al paso del tiempo es cuando uno hace las reflexiones, y la conclusión a la que llevo es que la gran diferencia está en las oportunidades. Aquellos a quienes no se les presentan, están totalmente excluidos de ir a la escuela, al bachillerato, porque el papá los retiró a temprana edad por tener que irse a Estados Unidos a buscar allá la sobrevivencia, el empleo; es muy doloroso, eso me ha dejado una marca indeleble".³⁷

Vicente nunca se destacó como un alumno excelente, en el video Relato íntimo, realizado por Sari Bermúdez le confiesa a su entrevistadora que en una ocasión reprobó historia universal, y además, que tenía otra materia no acreditada en su historial: conducta.

Administración de Empresas, en la Universidad Iberoamericana fue la carrera elegida por Vicente Fox, estudiar fuera de León, era lo más natural del mundo porque no existían colegios para continuar con su formación en el estado. Había llegado el momento de

³⁶ Espinosa Verónica., "Estaba feo y orejón", México, Revista Proceso Edición Especial "Sin Maquillaje" dic.2000. p 28

³⁷ Fox Quesada, Vicente., Vicente Fox a los PINOS, México, Edit. Grijalbo. 1999.

dejar San Cristóbal y a la familia, los años de infancia y de tranquilidad para iniciar una nueva etapa. Estuvo en la Universidad de 1960 a 1964, desde su llegada se caracterizó por su indumentaria campirana, contrastante ante la de sus compañeros, hijos de prominentes banqueros e industriales, nada menos que la hija de Manuel Espinosa Iglesias, Amparo Espinosa.³⁸

Muy pronto Fox se ganó el apodo de "El indio", su compañero y amigo Manuel Suárez lo refiere así: "Hablabo como ranhero del Bajío. Llegó con el sonsonete del ranho, se le notaba que era un ranhero que acababa de llegar a la ciudad. Era normal se había criado entre caporales y gente del campo. Por eso le pusimos así. A la clase siempre asistía con jeans y botas, a diferencia de los demás"³⁹

Siempre que se presentaba extendía la mano y decía: "Yo soy gente buena y sencilla del campo". Era reservado y muy pacífico, se caracterizó por tener muchas amistades, y a pesar de su corpulencia nunca fue agresivo.

Su trayectoria como estudiante no dejó huella de brillantez, al contrario cumplía con lo necesario; no estudiaba más de lo indispensable, con oír le bastaba, no era faltista y presentó algunos exámenes extraordinarios. Sus útiles eran un cuaderno de espiral donde anotaba todo. Sin embargo dedicó especial interés en aprender inglés, estudió en el Instituto Angloamericano de Cultura, y posteriormente se inscribió en el Instituto Mexicano-Norteamericano de Relaciones Culturales.

A los deportes, tampoco les hizo el feo, práctico fútbol en el equipo de la Ibero y en el de

³⁸ García, Gerardo. "Los caminos de Fox". Quinta Roo. Revista Peninsular, 3 de dic. 1999, Edición 626. p 2
³⁹ Vera, Rodrigo. "El estudiante apolítico", México, Revista Proceso, Edición Especial "Sin Maquillaje" dic/00. p.33

la Liga Española, siempre jugaba de medio o de defensa central. Julio Osorio, hijo del industrial del mismo nombre, y compañero inseparable de Vicente en esos años contaba lo siguiente:

“Vicente jugaba en la selección de administración de empresas. Lo mismo que José Madariaga y Demetrio Sodi de la Tijera que estudiaba un año atrás que nosotros”.⁴⁰

Al finalizar sus estudios ingresa a trabajar a la Coca-Cola, donde se inicia como supervisor de ruta y pronto se convierte en presidente de la compañía para México y Centroamérica, es en ese momento el gerente más joven de la empresa.

En noviembre de 1964, a los 22 años, Vicente trepado en una camioneta repartidora de refrescos, emprendió su aventura por el mundo de los negocios. Llegó a ocupar cargos importantes y al mismo tiempo estrechó relaciones con destacados empresarios nacionales e internacionales que, años después se convirtieron en el sostén económico de su carrera política. Entre sus amigos se encontraban: Alfonso Romo Garza, presidente del Grupo Pulsar; Federico Sada González, director general de Vitro; José Antonio Fernández, de Coca Cola FEMSA; Luis Ernesto Derbez, asesor de Vitro y Lino Korrodi su jefe en la Coca Cola.

Esta es parte de su historia en donde se han resaltado algunas de las características físicas y psicológicas de los personajes, que por supuesto nos servirán de referencia al analizar su comportamiento en sus campañas políticas y que serán objeto de estudio en el Capítulo III.

⁴⁰ Vera Rodrigo, *ibidem*. p 36

2.2.2 Francisco Labastida Ochoa.

Candidato a la presidencia por el PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL. Nació en 1942 en los Mochis, Sinaloa, licenciado en economía por la UNAM. Trabajó más de treinta y siete años en el servicio público, con José López Portillo estuvo en la época de bonanza del petróleo, donde se distinguía por ser experto en planeación, desde ahí le auguraba al país un futuro prometedor, ensombrecido tiempo después por el derrumbe de los precios del crudo.

Como Secretario de Agricultura, en ese sexenio, creo el programa "Alianza para el Campo" que no dejó ni pena ni gloria entre los campesinos por considerarlo insuficiente para resolver sus problemas. Pero la huella de su participación en la administración pública se continua de 1982 a 1987, cuando funge como secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal, y fue significativo que en este periodo se pusieron a la venta más de 300 organismos estatales.⁴¹

Dejó ese cargo para ser gobernador de Sinaloa, y más tarde embajador en Portugal. En diciembre de 1994 fue nombrado director de Caminos y Puentes Federales de Ingresos. En enero de 1995 ocupó el cargo de secretario de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. El 3 de enero de 1998, el presidente Ernesto Zedillo lo nombró secretario de Gobernación.

En los eventos en que participaba no perdía la oportunidad de manifestarse sobre los requerimientos del país:

" Hoy más que nunca, enfatizaba, se requiere de una Presidencia más democrática, respetuosa de los otros poderes públicos para ser más fuerte". Consideraba que "la reforma del Estado debía ser expresión del desarrollo político que se ha alcanzado. Otro tema importante sobre el cual opinó fue el conflicto de Chiapas: "respecto a las posibles

⁴¹ Correa, Guillermo. " Del ideario de Labastida: en 1981, sostenía que la economía orientada por la miopía del mercado lleva a la sociedad a situaciones no deseadas" México, D.F., Revista Proceso. 23 de mayo de 1999. p. 10

reformas constitucionales que deberán derivarse de los Acuerdos de San Andrés Larráizar, es conveniente recordar el espíritu y la letra de nuestra Constitución".⁴²

Pero el pasado de Francisco Labastida Ochoa, lo señalaba como un político que había mantenido lazos con narcotraficantes desde que fue gobernador de Sinaloa, así lo asegura un informe confidencial de la CIA dado a conocer en la edición del 3 de diciembre de la revista *Insight*, publicación quincenal de *The Washington Times*. La publicación agrega, además que el candidato priísta a la Presidencia de la República fue corresponsable de las crisis económicas del país en los últimos 18 años.

Funcionarios del equipo de campaña de Labastida, principalmente Emilio Gamboa Patrón, lograron evitar la reproducción del artículo en México, titulado:

"El narcoestado como vecino", en donde se subrayaba que "el candidato priísta estaba en la mira"⁴³

Lo más fuerte del texto de Waller –lo que provocó que no se publicara aquí, en México– concierne a las relaciones del exgobernador de Sinaloa con el narcotráfico. "Durante la gestión de Labastida como gobernador –cita–, Sinaloa se convirtió en un punto importante de cruce para la cocaína y otras drogas ilegales que vienen de Sudamérica a distribuirse en las redes de Estados Unidos".⁴⁴

La policía de Sinaloa estaba fuera de control", agrega Waller, "En un día de abril de 1989 en que el Ejército tomó el estado de Sinaloa para dismantelar las bandas de los narcos que contaban con la complicidad de la Policía Judicial del estado, el entonces gobernador Francisco Labastida Ochoa viajaba a un lugar de buceo con su amigo, el multimillonario dirigente del PRI y conocido *capo* del la droga, Carlos Hank González. De acuerdo con la CIA, dice la publicación, es casi seguro que Labastida colaboró con traficantes de droga, por lo que observadores mexicanos y estadounidenses están profundamente preocupados por sus supuestos lazos con narcotraficantes durante el tiempo que fue gobernador de Sinaloa, de 1987 a 1992.

⁴² *ibidem*

⁴³ Waller, J. Michael, (experto en temas de seguridad). "Labastida pactó con el narco, acusan en Estados Unidos". Quintana Roo. Revista Peninsular

⁴⁴ *ibidem*

En otra parte del artículo Waller caracteriza al candidato priísta a la presidencia, como mucho más populista que los tecnócratas grises que han gobernado México durante los últimos 18 años.

Durante su paso por la secretaría de Gobernación no se vislumbró ninguna reforma al Estado, renunció a su cargo para postularse como uno de los precandidatos del PRI a la presidencia. Fue lo opuesto a los candidatos priístas de los años de gloria, pues le tocó el fin de una ortodoxia priísta, desbaratada al llegar José López Portillo a la Presidencia de la República.

'Desde entonces, relata Julio César Mandujano: se extinguen las formulas rituales de la "conquista de la cumbre", las estructuras de lealtad que incluyen el paso por cargos en el Partido, el seguimiento del escalafón a manera de peregrinación en Santiago de Compostela, el aprendizaje de bloques verbales que, al depender estrictamente del favoritismo, matan la memoria.⁴⁵

Los candidatos del PRI a la presidencia, nunca en la historia del partido habían vivido un hecho tan significativo. Desde siempre dos era las reglas básicas que orientaban a los priístas en época de sucesión presidencial:

- 1.- El presidente de la República, y nadie más decidía quién sería el candidato del PRI.
- 2.- Una vez tomada la decisión, era muy costoso rebelarse o apostar contra la voluntad presidencial. El riesgo mínimo era quedarse en el ostracismo, del lado de los perdedores.

Pero en ese momento las condiciones se tomaron distintas, se rompía el mito de que el "Tapado" era indiscutiblemente el que traía el apoyo del Presidente y del Partido, y por ende de la "sociedad", y que su triunfo sería indiscutible.⁴⁶

Abastida comenzó su campaña por Morelos y Oaxaca ayudando a los indígenas para así lograr que votaran por él. El lema de su campaña que más peso tuvo y que por mucho

⁴⁵ Mandujano Julio César, "Pablo Salazar, el senador renunciante." México, D.F., Revista Proceso. 16/05/99. p. 12

⁴⁶ ibidem

tiempo lo abanderó fue: **"Que el poder sirva a la gente"**, sus propósitos más difundidos ; "Lograr que México avanzará hacia una democracia, limpiar al país de la corrupción, y "Proteger el medio ambiente", así como promover el desarrollo del país.

Contaba con un experimentado grupo de asesores y coordinadores de campaña: Jorge Alcocer Villanueva, Guillermo Ruiz de Teresa, Coordinador de Giras, y Esteban Moctezuma ,uno de sus hombres más cercanos. Sin dejar de considerar a Emilio Gamboa, Jorge Cárdenas y Javier Treviño. Con todo este equipo de probados conocedores de la política: ¿cómo se podría perder una elección?.⁴⁷

En Culiacán, Sinaloa se constituyó el "Comité de Apoyo a Francisco Labastida Ochoa", organismo en el que participaron comerciantes, industriales, colonos y campesinos, los * aún convencidos del patriotismo, de la vocación de servicio y de la sensibilidad política" del candidato.

Su campaña en general no produjo el efecto esperado en el elector, pareciera ser que todo se tomaba en su contra. Las modificaciones en sus discursos se hacían, conforme a las actuaciones de los otros candidatos. Si Vicente Fox aludía a algún problema, Francisco Labastida le contestaba con una agresión o viceversa. Se reflejaba poca organización y una mala planeación. Con mucha insistencia se afirmaba que el candidato no levantaba, **" pero las encuestas, esas profecías sin profetas, que desmienten los comentarios, no eran muy tomadas en cuenta"**.⁴⁸

Será que Francisco Labastida, olvidaba que si el poder puede servir a la gente, ¿por qué dejó pendiente el asunto de Acteal, o cuando echó abajo los acuerdos de San Andrés? ; y cuando cerró los ojos ante el asunto de Aguas Blancas y de los paramilitares?. Pensó que en la memoria de la sociedad no estaban presentes hechos tan significativos como: las inconclusas reformas al Estado, la inseguridad, y el Fobaproa, que es el acto más grave

⁴⁷ Meza Enrique., "Los hombres de Labastida", Revista Chasqui 71 , 2000 ,Quito Ecuador

⁴⁸ Scherer, María. "Los candidatos . Elecciones 2000". México,D.F., Proceso/25/6/00.pág.11

que se ha hecho contra la economía del país.⁴⁹

1

⁴⁹ Meza Enrique., *op.cit.*

2.2.3 Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Oriundo de la Ciudad de México, D.F. nació el 1 de mayo de 1934, hijo del presidente Lázaro Cárdenas. Realizó sus estudios profesionales en la Escuela de Ingenieros, de la UNAM. Completó su preparación en Francia, Alemania e Italia. Desde muy joven, intenta una militancia política de izquierda. En 1954 presidió el Comité Universitario en defensa del gobierno de Jacobo Arbenz en Guatemala, y de 1961 a 1964 participó en el Movimiento de Liberación Nacional. Su trayectoria al servicio del estado se inicia en 1976 cuando ocupa el cargo de Subsecretario Forestal y de la Fauna, en la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. En 1980 fue gobernador del estado de Michoacán.

En 1987 inicia su primera campaña por la presidencia de la República, después del sonado rompimiento con el PRI. Lo acompañan Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez sus compañeros de lucha. Sale del Partido Revolucionario Institucional e ingresa al PARM, para proponerse como candidato a la Presidencia de un conjunto de organizaciones que incluyen al Partido Mexicano Socialista (PMS), concurrió a las elecciones en 1988 por el Frente Democrático Nacional (FDN), coalición de centro-izquierda que aglutinó a la oposición progresista. Es significativo reconocer la importancia del FDN al levantar fuerzas que se creían sepultadas, por ejemplo en Baja California, Oaxaca, el Estado de México o en el Distrito Federal.

Pronto Cárdenas se convierte en un líder de gran carisma y le permite a la izquierda recuperar sus espacios de expresión institucional. El 6 de julio de 1988 era irrefutable su victoria. Pero toda la maquinaria del PRI le cae encima y "se derrumba el Sistema". Manuel Bartlett jamás daría una explicación satisfactoria de lo sucedido aquel día, el ingeniero fue derrotado por Carlos Salinas de Gortari.⁵⁰

En 1989 es electo Coordinador Nacional en la Asamblea Constitutiva del Partido de la Revolución Democrática (PRD), el cual presidió en su Primer Congreso Nacional. En

⁵⁰ Monge Raúl y María Scherer., "Apuesta Cárdenas a una campaña exitosa, con o sin coalición; el PRD no debe correr prisas", México, D.F. Revista Proceso 23 de mayo de 1989. p 26

1994 se postula por segunda vez como candidato a la Presidencia de la República con el apoyo del PRD y de la Alianza Democrática Nacional, entre sus asesores se encontraban Aguilar Zinzer y Jorge Castañeda, quienes años después lo serían de Vicente Fox Quesada. Pero una vez más pierde ante Ernesto Zedillo Ponce de León el candidato del Partido Revolucionario Institucional:

“ Al 94, Cárdenas llega con una organización fracturada. El levantamiento del EZLN estimula nacional e internacionalmente a la izquierda, y el asesinato de Luis Donaldo Colosio deprime y aterra. El gobierno procura, con éxito, hacerse del voto del miedo, y en el primer debate televisivo, del 12 de mayo de 1994, Cárdenas fracasa estrepitosamente ante la beligerancia histriónica de Diego Fernández de Cevallos. La derrota, sustentada en el abuso del poder priísta, se interpreta como el fin de Cárdenas”.⁵¹

No es hasta 1997 cuando gana la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal. Tras lograr el 48% de los votos emitidos, convirtiéndose así en el primer regente elegido democráticamente y en el único político, no perteneciente al PRI que accedía a un puesto tan destacado desde 1929.

Fortalecido por su triunfo no dudo postularse, tiempo después, como candidato a la Presidencia en la contienda del año 2000, y renuncia al cargo el 28 de septiembre de 1999 para iniciar su campaña. Nada lo detiene, y aunque es acosado constantemente por sus adversarios políticos y por los medios, no se inmuta y sigue adelante:

“Veo una opinión pública creciente a favor del Partido de la Revolución Democrática, y yo, en lo personal, pondré todo mi empeño para emprender una campaña exitosa, con o sin coalición”.⁵²

Cárdenas recibe el apoyo de los integrantes de su Partido, lo consideran un hombre de convicciones que ha contribuido a la democratización del país. Reconocen su defensa por el respeto estricto a las instituciones y a la legalidad del Estado, gravemente violentadas

⁵¹ Scherer, María. "Elecciones 2000". México, D.F., Revista Proceso, 4 de julio del 2000. p 14

⁵² Monge Raúl y María Scherer, "Apuesta Cárdenas a una campaña exitosa". p 21.

durante el régimen salinista, y que se compromete a luchar por un México justo y equitativo.

Se empiezan a organizar los comités de apoyo a su campaña. En Morelia Michoacán, su tierra natal, surge "Cuauhtémoc-2000" que dirige María del Carmen Escobedo Pérez.

Esta tan dispuesto a sacar del PRI de los Pinos que no duda en la posibilidad de un frente opositor y postular un candidato común en las elecciones del año 2000. Aunque, aclara que "la reconstrucción y recuperación del país exige el esfuerzo no de un sólo partido, sino de una convergencia de fuerzas lo más amplia posible, en los terrenos político, económico y social"⁵³

La Alianza por México formada por el PRD y el Partido del Trabajo apoyaban su candidatura y así inicia su campaña con marcada indiferencia. Las encuestas no lo favorecen desde el principio. Para mayo de 1999 mantenía el 15.8% de las preferencias electorales, según la encuesta de Indernec- Louis Harris. En este proceso fue innegable que los porcentajes permitieron a los partidos tener un acercamiento con las preferencias de la sociedad.

Para diciembre, la campaña no repuntaba, no bastaban las buenas intenciones, ni la coalición de los cinco partidos centro-izquierda, tampoco el acercamiento con los habitantes del norte y del sur. Varias entrevistas en los periódicos, radio y televisión no lograban convencer a los electores. Las encuestas, nuevamente, reflejaron un porcentaje entre 8 y el 16% de la intención del voto. **La Alianza por México** no llenaba las expectativas, a pesar de las opiniones de sus colaboradores más cercanos. Por ejemplo, Imanol Ordorika comentaba lo siguiente: " estos datos no reflejan más que la preferencia política, cuando el PRI y el PAN echan la casa por la ventana, se debe considerar que las encuestas no son reflejo del contexto".⁵⁴

⁵³Monge, Raúl. "Cuauhtémoc Cárdenas dispuesto..... México,D.F. Revista Proceso 23 de mayo de 1999. p. 16

⁵⁴ Ibidem. P.17

Pedro Etienne, coordinador de los Comités de Apoyo, explicaba que aún no podían adelantarse a los acontecimientos, faltaba el despliegue de la actividad publicitaria y periodística en los medios de comunicación.

Si bien es cierto Cárdenas, aún como Jefe de Gobierno, aprovechaba los fines de semana para hacer campaña. Visitó 21 distritos electorales de 11 estados, se reunió con varios grupos de empresarios, organizaciones políticas y sociales, miembros del sector académico, dirigentes del PRD e integrantes de los comités de apoyo a su candidatura, y una vez que se dedica de tiempo completo a la campaña tiene como propósito movilizar a las fuerzas del PRD y los encuentros con sus adeptos se fueron incrementando. Además, se sumaron otros grupos civiles como: El Barzón, La Unión Campesina Democrática (UCD), el Frente Popular Nueva Tenochtitlán y la Central Campesina Cardenista. Se trataba de instancias civiles que lo habían apoyado sin remuneración alguna, estuvieron conformadas por 105 mil personas de todo el país. Su misión consistía en brindar apoyo al candidato. Nunca se trató de reclutar sino de convencer e invitar a la ciudadanía a participar.⁵⁵

Incluso se intentó la reorganización de la campaña en dos fases; la primera se concentraría en la actividad del candidato y la segunda incluiría a los aspirantes a diputados y senadores. "Habría que asumir que la campaña será el agregado de 300 batallas" referiría Pedro Etienne. Sin embargo y a pesar de las buenas intenciones, la estructura de los Comités de Apoyo a Cárdenas, no evolucionaron como se esperaba, además registraron un crecimiento desigual en los estados.

Ni siquiera el mitin en Ciudad Universitaria le ayuda, a pesar de desbordado, alegre y participativo, no se ensombreció por el enfrentamiento con el CGH. Sin embargo desde el principio hasta el final conservo, siempre, el tercer lugar en las preferencias electorales.

⁵⁵ Martínez, Oscar Vladimir. "Alianza por México: brigadistas y voluntarios". México, D.F., Suplemento del Periódico Reforma.2/7/00

Su grupo de asesores olvidaba que no era garantía llenar las plazas, se requería instrumentar nuevas formas de atraer la preferencia de los indecisos. El voto de Cárdenas se encontraba en algunos sectores profesionales, en diversas minorías (indígenas, religiosas, sexuales), los campesinos y los estudiantes de escuelas públicas . Sin embargo y a pesar de representar la esperanza de revivir esa izquierda con nuevas características, más tolerable, defensora de la diversidad y de los derechos de las mujeres y los trabajadores, no tuvo la suficiente capacidad de convocatoria para sumar más votos y darle el triunfo a su candidato.

CAPÍTULO 3

EL DISCURSO PUBLICITARIO DE VICENTE FOX

3.1 La situación comunicativa del texto publicitario

La importancia de la publicidad está en los mensajes, en sus recursos lingüísticos conformados por frases e imágenes que juntas articulan un texto con un sentido y un significado global. El conjunto de signos acompañan física y perceptualmente a un símbolo y le confieren valor particular. Por lo que es importante, en este inciso, puntualizar a través del desarrollo del tema en los elementos presentes en la situación comunicativa texto que sirven para provocar en el lector un efecto de sentido, favorable para el ejecutor de un acto de habla.

En una sociedad como la nuestra, donde la cantidad de productos expuestos al mercado es tan grande que los consumidores no pueden saber de su existencia por sí solos, los industriales y empresarios de los servicios se ven en la necesidad de promover sus ventas por medio de la difusión. Por tanto, en el campo de la Enunciación encontramos, tanto a los empresarios como a los anunciantes o creativos de la publicidad, y en el otro extremo de la comunicación, están los posibles receptores-enunciatarios, a quienes se espera inducir a una necesidad de compra.

José Ramón Sánchez Guzmán, refiere :

" podría establecerse que el objetivo perseguido por la comunicación publicitaria no es otro que dar a conocer al comprador las características de la mercancía de la manera más favorable posible".⁵⁶

EN UN CONTEXTO SITUACIONAL

(tiempo y espacio determinado. Ambiente donde toma forma el texto, ya sea oral o escrito)

alguien se apropia de la palabra

AGENCIA PUBLICITARIA

↳ para dirigirse a

↳ CLIENTES POTENCIALES

⁵⁶ Sánchez Guzmán, José. Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid, Tecnos 1979. p 76 ss

VOTANTES

sobre un producto o servicio

La publicidad se define como "una técnica de difusión masiva a través de la cual una empresa comercial lanza ciertos mensajes a un determinado grupo de posibles consumidores para incitarlos a adquirir el producto". Es decir desde el punto de vista económico, se trata de una estrategia que agiliza el ciclo de la producción y consumo de bienes y servicios. Su papel en el marco del capitalismo es procurar el equilibrio entre la oferta y la demanda, esto es, las mercancías presentes en el mercado y las requeridas por el público.⁵⁷

Eulalio Ferrer refiere que la publicidad viaja de lo objetivo a lo subjetivo, es un mensaje que empieza al interpretar esencialmente las características del pueblo al que se dirige. Un mensaje que debe conciliar lo útil con lo bello. Obliga, además, a vivir de la realidad y en la realidad. Porque es ciencia de realidades y síntesis del deseo humano. El consumidor abraza su objeto del deseo: el cambio. La gente es tomadiza, mudable y cambiante por sí misma. Deja lo nuevo por lo más nuevo. Lo que ayer se desechaba como absurdo, se convierte hoy en modelo de lo mejor. Pero esto sucede por los resortes misteriosos que mueven al subconsciente humano. La publicidad lo que hace es servirse de esta atmósfera para ambientar su mensaje, y no al revés como muchos suponen, vende algo más que una mercancía o un servicio: el ansia de disfrutarlo.⁵⁸

TEXTO

ANUNCIO PUBLICITARIO

constituido por elementos lingüísticos, gráficos y/o acústicos

asume su papel de
Protagonista/Narrador

construye un mensaje
Receptor/Lector

⁵⁷ Iriarte Gregorio y Martha Orsini. Conciencia crítica y medios de comunicación. México, Ediciones Dabar 1985. pp.45

⁵⁸ Ferrer Eulalio. Testimonios y Mensajes. México. Edit. Trillas, 1996. p.80

y construye un
REFERENTE
 (imagen del producto o servicio que quiere dar)

La publicidad se clasifica de la siguiente manera y hacemos énfasis en la tercera donde se encuentra, la personal que correspondería al objeto de nuestro estudio:

- **Material:** cuando promueve alimentos, vestidos, bebidas, perfumes.
- **Cultural:** cuando vende libros, revistas, videos, música, arte.
- **Personal:** cuando difunde cantantes, actrices, personajes del mundo social y candidatos de partidos políticos.
- **De servicios:** viajes, seguros, hoteles.

La publicidad busca destacar o incluso inventar las bondades de los productos para convencer al receptor de la conveniencia de su compra. Magnifica las bondades del producto y logra venderlo, ejerce presión en la conciencia del enunciatario y lleva a considerar lo superfluo como necesario. Es eminentemente persuasiva pues, sorprende, conmueve, motiva y conduce a una conducta determinada. Este efecto de sentido se logra no sólo a través del convencimiento, derivado de una información de apariencia veraz o con argumentos sólidos, sino las más de las veces, al uso de recursos lingüísticos y gráficos que penetran más allá de la conciencia.

PROPÓSITO
 ↓
 producir un
 ↓
 EFECTO DE PERSUASIÓN
 ↓
 que se traduzca en una
 ACCIÓN
 (comprar, cambiar hábitos)

Para Jules Henry la publicidad es expresión de una economía irracional que para sobrevivir, ha dependido de la incorporación en la mente del individuo de un imperativo moral que pretende crearle un nivel de vida fantásticamente elevado, trata de cumplir su función sobre todo cuando recuerda en forma sistemática: qué se debe comprar, cómo gastar el dinero o por quién votar.

"Se trata de demostrar ¿cuál es el tipo de pensamiento publicitario presente en nuestra cultura?. Así como poner de manifiesto un método de pensamiento o una "filosofía pecuniaria". Es importante a través de esta filosofía cuestionar al receptor sobre el contenido lógico de los anuncios publicitarios, identificar cuánta verdad y cuánta mentira encierran cada uno de los textos que se nos presentan. Quizá para la adquisición de un determinado producto la comprobación de su efectividad es más próxima; pero si se trata de votar por algún candidato se debe esperar para verificar la efectividad de sus promesas. Existe la publicidad porque se tienen las mercancías que requieren ser dadas a conocer en un mercado de consumo. Además la gran variedad de marcas cumplen con su objetivo: llegar al consumidor a través de palabras cortas, fáciles de repetir y sobre todo capaces de permanecer en la memoria."⁵⁹

La marca proporciona identidad, y aquí la publicidad inicia su función, al tratar que una mercancía se venda más que otra, luego entonces no sólo se vende un producto, también se venden sueños, ilusiones y status. La combinación de todos los elementos presentes en el texto conducen a adquirirlo. Porque la persuasión puede presentarse de diferentes formas: "racional si esta basada en la argumentación; emotiva, si se apoya en el impulso de los sentimientos y las emociones; y la inconsciente si esta fundamentada en los instintos y las tendencias".⁶⁰

La cualidad persuasiva del texto publicitario esta dada fundamentalmente por la Función Apelativa del lenguaje. Apelar es llamar la atención del enunciatario para predisponerle a conceder lo que se le pide, actúa por medio de imágenes creadas por los lenguajes del

⁵⁹ Henry Jules, *La cultura contra el hombre*. México. Editorial SXXI. 1999. pág. 45

⁶⁰ *ibidem* p 50

texto (escrito y gráfico), en tanto que permite informar y convencer, instintiva e inconscientemente. Específicamente se manifiesta a través de la denotación y la connotación. "Los mensajes están presentes en múltiples formas e imágenes visuales."⁶¹

Detrás de la publicidad existe un fin comercial evidente. Un fabricante o prestador de servicios se pone en contacto con una agencia de publicidad y contrata sus servicios con la pretensión de incrementar su clientela en número y frecuencia de compra. Esta lógica mercantil ha propiciado el estallido de las técnicas publicitarias, buscando que los anuncios sean más atractivos y, sobre todo, más efectivos. Es aquí donde intervienen dos tareas fundamentales: la investigación y la creatividad basadas en ciencias como la economía, la psicología y la lingüística"⁶²

En lo referente al aspecto lingüístico de la publicidad es importante acercarnos al uso de la lengua y sus recursos de comunicación más importantes en su construcción y difusión. El canal es cualquier medio físico o material útil para transmitir información publicitaria:

- 1.- Medios visuales: agrupan todos los medios impresos como la prensa y los carteles. Emplean signos lingüísticos(lengua escrita) e imágenes como fotografías y dibujos.
- 2.- Medios auditivos: para efectos de publicidad, principalmente la radio.
- 3.- Medios audiovisuales: el cine y la televisión.

Un primer factor persuasivo del texto publicitario es el producto en cuyas cualidades reside una parte importante de su poder de venta. La asociación que de manera casi automática hacemos entre marcas y productos obedece a la difusión de las mismas por los medios de comunicación, pero más aún a las cualidades que la publicidad les atribuye. Para José Ramón Sánchez Guzmán:

¹ Lomas Carlos et al. op.cit. p. 60

² Ferraz Martínez Antonio, El lenguaje de la publicidad, Madrid, Arco Libros 1995. p 11

"La primera función del texto publicitario es la imposición de un nombre al producto a través de la marca y este acto de nominación es el que genera y sustenta la existencia de todo mensaje publicitario".⁶³

Si bien todos los mensajes publicitarios dan a conocer un producto disponible en el mercado, su intención comunicativa no se queda allí. La publicidad juega constantemente con los significados denotativos, (significado literal del lenguaje) y connotativos, (interpretación cultural del significado literal).

J.M. Pérez Tomero, afirma: " Imagen denotada y connotada actúan de modo diverso. Tienen un status diferente. Lo denotado parece formar parte de un nivel natural del lenguaje mientras lo connotado parece ser siempre fruto de la cultura."⁶⁴

Por supuesto que en lo referente a la promoción de un producto no existe lugar a dudas de la función de las agencias publicitarias es la difusión en todos lo medios del producto para lograr la venta y consumo de su mercancía, pero dadas las características particulares de nuestro estudio, es posible suponer que se pueden utilizar todas las herramientas con las que cuenta la publicidad para promocionar a un personaje/ político/candidato, que se convierte en el Narrador de un mensaje, que tiene como finalidad vender una esperanza, una ilusión a futuro, y luego entonces ¿ se puede considerar como publicidad o propaganda?, eso lo veremos en el siguiente inciso.

⁶³Sánchez Guzmán, José Ramón. op cit. 34

⁶⁴Pérez Tomero, J.M. La semiótica de la publicidad, Barcelona . Mitre 1982 .p 38.

3.2 Publicidad o propaganda en las campañas políticas.

Para Carola García, lo común entre publicidad y propaganda son las técnicas y los medios utilizados. La diferencia la dan su fondo y su objetivo. La publicidad tiene, en primer término, una finalidad comercial: promueve una mercancía que busca vender y remite siempre a la existencia del producto, aunque al mismo tiempo plantee la aceptación de un modo de vida, de estilos y de pautas de consumo. La propaganda, en cambio, persigue el convencimiento, la adhesión a ideas de gobiernos, partidos, grupos políticos y religiosos y empresas privadas.

De acuerdo con la autora en las sociedades contemporáneas tanto la publicidad como la propaganda se mueven dentro de la esfera de lo público, y comparten sentidos y valores relativos a la adhesión. La propaganda sustituye el argumento y el diálogo por un consenso dirigido, bajo la forma de anuncio publicitario. Las personas privadas se ven tratadas como consumidores en los medios masivos y la propaganda ha ido generando (aun cuando sus objetivos son políticos) un discurso afín, se crean imágenes de candidatos y gobiernos, al estilo de las que la publicidad crea para los productos.

"La propaganda es la otra función con que carga ahora la publicidad, dominada por los medios de comunicación de masas. Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados a influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores o sea el marketing político".⁶⁵

Eulalio Ferrer, refiere que: propaganda y publicidad evidencian los dos instintos característicos del hombre: el del dominio y el de la posesión. Una y otra coinciden, como oficio supremo en transformar las emisiones y percepciones en identificaciones y asociaciones. La propaganda y la publicidad son síntesis de la persuasión, con todo lo que ésta tiene inevitablemente de manipulación.

⁶⁵ García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México. México. Edit. Planeta. 2000. pp 58

Una (**propaganda**) exalta a los hombres en función de sus ideas, (**publicidad**) en función de sus deseos. Aunque por supuesto la propaganda esta más relacionada como un instrumento del poder político. Por ejemplo: "La campaña de un candidato se hace a partir de dos perfiles: el personal, vinculado a la simpatía y buen trato; y el trascendente, vinculado con el pensamiento político" Inevitablemente un candidato, tiene que estar sujeto a una analogía basada en el perfil técnico de una operación comercial, la llamada mercadotecnia política".⁶⁷

Toda publicidad, señaló Roland Barthes, "es un mensaje: comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario". La propaganda supone la producción de publicidad política, entendida como ideología, un "producto" lanzado por las clases empresariales y gubernamentales (y alabado por "expertos", intelectuales mediáticos, académicos, etc.), a un público mediante un canal de transmisión que son los medios de comunicación.⁶⁸

La gente empieza a ver a un determinado candidato de igual manera que conoce un producto. Asocia lo creíble y sobresaliente de éste, y lo que hay de auténtico y atractivo en un líder político. Al igual que un producto, el político promueve imagen y discurso, busca crear en el receptor un efecto de sentido: persuasión e identificación, un producto cumple con el mismo proceso y la finalidad es adquirir un consumidor más.

Publicidad y política forman una extraña pareja. Sin embargo, la mayoría de las veces, la compañera natural de la política es la propaganda. "Las campañas políticas son las

⁶⁷ Ferrer, Eulafó, op. cit. pp.70

⁶⁸ Pineda Cachero, Antonio, " Propaganda, discurso periodístico y construcción ideológica". ÁMBITOS. No. 6. 1er Semestre de 2001, pp 191-210

únicas que, en un lapso muy corto, sólo triunfan si el "producto" se adueña de todo el "mercado".⁶⁹

Dentro de este nuevo escenario de mayor competencia, la mercadotecnia política empieza a ocupar un papel importante en las estrategias de los partidos y en su búsqueda afanosa por la conquista del emergente mercado electoral. El uso de la mercadotecnia aparece directamente ligado al aumento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que se disputan la titularidad de los espacios de representación pública. Se puede afirmar que a mayores niveles de competitividad del sistema político (democratización) corresponde un mayor uso de la mercadotecnia política.⁷⁰

Es pertinente señalar que en la mercadotecnia política se pueden utilizar, principalmente, cinco métodos concretos de investigación que son: observación directa, encuesta por correo, encuesta telefónica, panel de electores y la entrevista personal. Todo para traducir las necesidades, demandas y aspiraciones en vínculos concretos. La creación del interés se enfrenta con la subjetividad individual de cada elector concreto, por lo que la argumentación para producir dicho interés deberá estar adaptada al perfil motivacional del mismo. Para ello el candidato deberá tener un dominio absoluto de lo que está ofreciendo. En otras palabras, se convertirá en un vendedor nato y conocedor de la psicología del auditorio para poder influir en la mente de todos y cada uno de los electores. Por lo tanto deberá ayudarse con gestos y reacciones, e incluso con la apariencia personal que presente.

Si se cuenta con la empatía y con la identificación del electorado hacia la propuesta, puede estar seguro de despertar el deseo y de mantener, fortalecer y traducir esa

⁶⁹ Borini, Alberto. Publicidad Fantasía exacta. México, Planeta. 1989 pp.25

⁷⁰ Valdez Zepeda, Andrés/ Ernesto Raúl González Ramírez., "La norteamericanización de las campañas electorales en México" *Revista Mexicana de Comunicación*, México. Octubre de 2000.

relación a hechos concretos que le van a proporcionar los resultados irreversibles en un sentido positivo para la campaña.⁷¹

Desde que se valen de la publicidad los candidatos deben ser tratados como productos. Si bien es cierto por la forma de utilizar el lenguaje, la imagen y la combinación de todo no existe diferencia entre ese anuncio y el que publicita un carro o una mantequilla. El producto pretende vender un sueño, crear una necesidad o incitar a cambiar una preferencia política.

Andrés Valdez Zepeda, cita : " Ciertamente la mercadotecnia representa ciertos riesgos para el proceso de transición de nuestro país, pero debe quedar muy claro que su vigencia está estrechamente ligada al proceso mismo de cambio político con sentido democrático".⁷²

La utilización intensiva de la mercadotecnia está relacionada, con el incremento de los niveles de competitividad y la diversificación de los actores políticos que buscan el poder. No se puede dejar de mencionar, que es en los años ochenta cuando se empieza a vislumbrar una etapa de alternativa en nuestro país, lo que condujo a la conformación de un mercado político-electoral, con todas sus implicaciones al ejercer y hacer respetar los derechos.

Con la mercadotecnia, los políticos son presas y rehenes de una nueva forma de hacer política, en la que predomina la batalla por la percepción, la imagen y la guerra de encuestas. La modernización implica otras formas de innovar y procesar la política, desarrollada en un contexto de competencia comunicativa de los candidatos y de sus equipos de campaña que buscan brindar a los ciudadanos nuevas opciones de consumo y satisfacción.

⁷¹ Barranco, Francisco., Técnicas de marketing político, México, Edit. REI , pp 62

⁷² Valdez Zepeda, Andrés., Mercadotecnia política al servicio de la democracia, Revista Mexicana de Comunicación. Año 13 # 66, México, Nov-Dic. 2000.pp.8,9,10

Vicente Fox y Francisco Ortiz, su publicista de cabecera, lo contemplaron así cuando juntos se pusieron a formular un plan que incluía los materiales de comportamiento humano, de esos que están a la alza y que los psicólogos llaman ganar-ganar. Veían al candidato como un "producto", y lo manejarían con características sencillas, penetrantes y sobre todo que movilizaría voluntades. La esencia mercadotécnica presente era: **"No vamos a vender, vamos a hacer que nos compren"**.⁷³

La publicidad y la promoción funcionan cuando el proyecto coincide con los deseos del votante. En el plano de la comunicación, específicamente, la identidad asume un rol estratégico, porque esta ligada al efecto que la institución; llámese empresa, partido político o gobierno, quieren lograr con la emisión. Los medios masivos se encargaran de difundir el mensaje y por supuesto de enriquecerse, se trata también de empresas prestadoras de servicios, mediadoras entre el producto y el comprador.

⁷³ Cantú.H. Guillermo. Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra. México, Grijalbo.2001. p.60

3.3 La importancia de los medios de comunicación en las campañas políticas.

Las campañas políticas hoy en día son interactivas porque se caracterizan por ser textuales, televisuales, plurales y multimedia. El fenómeno de la comunicación como instrumento de los poderosos es algo que se da desde un "arriba" hacia un "abajo", y los medios de comunicación de masas, en particular radio y televisión, resultan omnipotentes.

Por lo que Jorge Hernández Campos, cita lo siguiente:

"La idea sobre la omnipotencia de los medios, más que subsistir, se refuerza durante la segunda guerra mundial, como lo prueba la utilización de la radiofonia para la propaganda de los beligerantes y pasa íntegra a la segunda postguerra, cuando surgen las grandes empresas de televisión y los medios se convierten en las armas con que se combate en la primera línea ideológica a la guerra fría. Podría decirse que los apremios de la guerra fría contribuyen a consolidar la idea de que los medios son todo poderosos frente a las masas".⁷⁴

La gente desea "poder y conocimiento. Los ciudadanos están cada vez más concientes de la fuerza que implica su poder de voto. Durante la campaña se emplean los medios para dos fines: Publicidad (inserciones pagadas) y Propaganda (Apariciones en los medios, provocación de difusión de información en espacios no pagados).

"Se ha dicho en alguna ocasión que la publicidad es "hija y madre de la televisión". No se puede negar que radio y televisión han mantenido, desde su corta trayectoria una relación claramente simbiótica, se han apoyado mutuamente y han contribuido a un desarrollo complementario. Aunque la TV se inventa en Alemania y en 1936 se establece en Berlín el primer servicio regular, no llega a la madurez como medio de masas hasta después de la Segunda Guerra Mundial y su auge se produce en Estados

⁷⁴ Hernández Campos Jorge., El Ocaso de los Medios de Comunicación de Masas. Cuadernos de Trabajo. Partidos Políticos y Ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia. México. Edit. CAMBIO XXI Fundación Mexicana,A.C.p 30

Unidos. El primer spot publicitario se origina en ese país en el año 1956, gracias a los creativos de Madison Avenue.⁷⁵

Irving Berlín Villafaña, refiere:

“Para lograr la persuasión de las masas, el sistema político ha hecho uso de todas las herramientas de la vieja retórica en su vertiente no aristotélica: no se trata de persuadir con argumentos, sino de seducir con imágenes emocionales, tópicos y palabras que rompan obstáculos y generen identificación entre candidatos y electorado. La propaganda encuentra, pues, vía expedita; con ella se cierra el círculo, y el terrible poder del discurso humano.”⁷⁶

La televisión favorece la personalización de la política aún más en un régimen presidencialista en proceso de acotación como el nuestro. También ayuda el empobrecimiento del pensamiento abstracto y la sub información que le llega al receptor, pues se trata de contenidos censurados y diseñados a criterio de los comentaristas. Durante las campañas para ocupar la presidencia en el año 2000, vimos todos los días diversos espectáculos de proselitismo, el gallo de pelea, los mariachis, los globos, la animación, la música de Juanga, los streppers, y el mesianismo individual de “Allá en el rancho grande” que tuvo un costo de cerca de mil millones de pesos en publicidad.⁷⁷

Imposible dejar de reconocer la penetración que han tenido los mensajes emitidos por la radio y la televisión en las sociedades. Un porcentaje mínimo leerá uno o dos periódicos o revistas, pero pocos ciudadanos podrían afirmar que no tienen alguno de estos aparatos en su casa u oficina. Los candidatos suelen hacer un uso intenso y efectivo de la televisión y las encuestas de opinión pública, es innegable que ya ocupan un lugar importante al lado de los mítines y actos proselitistas. Con ellos de su lado, a menudo ni siquiera, necesitan tener grandes relaciones, a veces es suficiente conocer algunos periodistas que los entrevisten y presenten sus proyectos. La televisión, gran negocio

⁷⁵ *ibidem*. p.32

⁷⁶ Berlín Villafaña, Irving. “Dos de julio, año 2000, en México: la seducción electoral”. México, Revista Chasqui, 2000.p.35

⁷⁷ *ibidem*. p.37

productivo, es la mejor amiga del candidato, y si es carismático mucho mejor. No importa si a veces lo "desnudan" ante la audiencia o ponen en evidencia hasta sus defectos más recónditos, no es relevante, su sonrisa convencerá a sus receptores. Los aspirantes dependen casi por entero de los asesores en medios. Una persona popular, dueña de un capital propio en imagen y simpatía, puede llegar a cosechar más adhesiones electorales que otra que hizo carrera en las filas de un partido. Así lo menciona Andrés Valdez-Zepeda :

"Con el arte de jugar con las emociones humanas se cierra el círculo del marketing político. La televisión es la nueva arena donde se empobrece el discurso ideológico y se reconforta el imaginario de la seducción. A lo largo de todo el proceso electoral, los tres principales partidos tejieron materiales para crear atmósferas favorables a sus candidaturas."⁷⁸

La televisión logra insertar la presencia física del candidato en los hogares de los votantes. Comunica la personalidad esencial del candidato y su comunicación no verbal, es el medio que atrae audiencia y, por ello, se convierte en el ideal para los fines de una campaña publicitaria.

La publicidad política se generalizó en Estados Unidos cuando los responsables de las campañas comprobaron que esta técnica, la del anuncio corto, constituía una de las mejores formas de mantener al espectador hasta el final del mensaje. Pues, si bien un tercio de la audiencia se desconecta de los programas políticos de más de media hora de duración, en los anuncios de cinco minutos sólo 5% lo hace.

⁷⁸ Valdez_Zepeda Andrés., "La evolución de la mercadotecnia política en México". México, Revista Mexicana de Comunicación. Sep/Oct. 2000. p. 8

Para María José Canel: "La emisión de mensajes cortos, de treinta segundos de duración y en forma de spot, está hoy generalizada como técnica de comunicación electoral. Pero el anuncio político en televisión es la técnica publicitaria más regulada".⁷⁹

Las ventajas significativas de la televisión son:

⇒ Es el único medio de publicidad que apela tanto a la vista como al oído, por lo que la intensidad de transmisión de mensajes es superior a la de otros medios.

⇒ Es un medio masivo de gran impacto. A través de los anuncios logra que la audiencia se sienta identificada con el mensaje.

Los votantes potenciales se encuentran entre aquellos ciudadanos que siguen la información diaria. En las campañas para la presidencia del 2000, encontramos este patrón, ya que los spots de los candidatos del PRI y el PAN se transmitieron en horarios nocturnos de los canales 2, 13 y 40.

Además, como lo afirma Miguel Acosta Valverde es interesante constatar el gasto que realizaron los partidos en publicidad :

" El PRI fue el partido que mayor cantidad de anuncios propagandísticos presentó en los canales 2,4,5,9, de TELEVISIÓN, 7 Y 13 de TV AZTECA al sumar cinco horas (52.8%); por su parte, la Alianza por el Cambio (AC) sumó dos horas 21 minutos (24.9%); la Alianza por México (AM) fue la tercera fuerza política con una hora 49 minutos (19.2%). El PRI utilizó uno de cada dos minutos de anuncios que los partidos políticos transmitieron en televisión y superó en una proporción de dos a uno a la Alianza por el Cambio, y casi tres a uno a la Alianza por México. Los datos anteriores reflejan indicios en torno a la prioridad que cada fuerza dio a sus candidatos.⁸⁰

⁷⁹ Canel, María José., Comunicación Política. (Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. España, Edit. Tecnos. 1999. pp 67-68

⁸⁰ Acosta Valverde, Andrés., "La publicidad política por televisión en las elecciones del 2000". Revista Mexicana de Comunicación. Sep/Oct 2000. p.8

Por ejemplo Vicente Fox, insertó su publicidad dentro de las transmisiones de fútbol, utilizó en Internet una página web donde se podían correr videos para consultar sus datos biográficos y sus propuestas de campaña. Además buscó llegar a las amas de casa a través de anuncios en las radionovelas, por ejemplo una de la XEW llamada La Herencia, donde los personajes platicaban de manera natural sobre sus preferencias electorales, y por supuesto su candidato preferido era Vicente Fox. La gente no esperaba este tipo de publicidad y casi sin sentirlo se estaba influyendo directamente en su ánimo. Para Raúl Godínez, La radio es un medio que permite una mayor versatilidad y es más barato. Posibilita una capacidad de reacción rápida y se pueden seleccionar los sectores de radioescuchas a los que se quiere llegar de acuerdo con la programación de las estaciones y el perfil de su auditorio. Fueron alrededor de 320 millones los que se invirtieron para promocionar a Vicente Fox; dinero que se utilizó en los medios, especialmente electrónicos.⁸¹

No se puede dejar de mencionar que las elecciones del año 2000 impactaron a los votantes, por primera vez en la historia moderna del país, se observaron campañas reñidas y agresivas en la prensa, la radio y la televisión, entre los contendientes. Los candidatos aparecían diariamente en los diferentes medios criticando a sus rivales o realizando propuestas diversas. Después de más de 70 años de oficialismo y autocensura de la gran mayoría de los medios informativos-con algunas importantes excepciones-, los candidatos opositores no sólo aparecían en las páginas de los periódicos, en las pantallas de televisión y en la radio, sino que criticaban al Presidente y a su candidato oficial. Vicente Fox no tuvo empacho en participar en programas de Televisión cómicos, aceptando las bromas de Eugenio Derbez y de Adal Ramones, todo con la finalidad de propagar su imagen y ganar espacios. Los medios que más utilizó fueron la radio, como se mencionaba con anterioridad, y la televisión dada su capacidad de alcance. Simplemente, con un anuncio dentro de "El Canal de las Estrellas" se cubre, en una hora bien seleccionada, el 70% ó el 80% de los televisores prendidos a nivel nacional y local.

⁸¹ Godínez Raúl., "Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox". Revista Mexicana de Comunicación. Sep-Oct2000. p.28

Las imágenes en televisión se convierten en el centro del universo. Ya no se toman iniciativas promocionales para la TV, sino por la TV. Esto quiere decir que se hacen ciertas cosas, y se dejan de hacer otras. La imagen es el secreto de la Televisión. "Donde mueren las palabras comienza una Imagen, por lo cual: "No hay razón para no vender un político como si fuera una galletita". Las imágenes llegan primero, después lo hace la política, lo que no se fotografía no existe- se ha dicho con insistencia que los candidatos deben ser tratados como "productos". Crear y desarrollar una imagen, con el propósito de lograr un concepto positivo con respecto a un sujeto dado, en la mente de la colectividad., como lo menciona Alberto Borroni.⁸²

La popularidad en efecto es importante, incluso decisiva, en momentos en que las campañas dependen de las imágenes. "Conocer" a una persona pública hoy, significa para muchos haberla visto reiteradamente en la televisión o en las revistas. En la política y sobre todo en la era de la televisión, una celebridad es, fundamentalmente, un candidato que viene con media campaña hecha bajo el brazo, además si quiere ganar una elección debe primero aspirar a la fama, y por supuesto invertir en los medios y publicitarse. Por lo cual si es necesario debe cambiar su imagen pero sobre todo tener un buen asesor que lo ayude actuar ante cámaras. La televisión fue muy efectiva para difundir la imagen positiva de Vicente Fox pues resultó muy vendible, sobre todo, cuando aparecía a cuadro y hablaba directamente con las personas establecía un vínculo inmediato.

El comportamiento mediático de Fox proyectó una imagen espontánea encaminada a ganar espacios en las pantallas y sin miedo a cometer equivocaciones. Le hablaba con familiaridad a diversos y opuestos grupos sociales, utilizando sus símbolos más comunes como lo cita Irving Berlín Villafaña:

"Sus debilidades fueron manejadas como fortalezas, las imágenes de terquedad irracional en una mesa de discusión sobre los debates que le propinó un descalabro

Borroni Alberto., Publicidad fantasía exacta. México, Edit. Planeta. 1997. p20 ss

importante pareció no costarle la elección. Su pésimo manejo del idioma y su ignorancia manifiesta sobre la historia nacional, fueron olvidadas por un electorado con un marco de referencia duro y bien construido: **el hartazgo de un sistema sin alternancia política**. El trabajo político de convocar a amplios sectores de la izquierda y de incorporar a viejos políticos descontentos con el sistema, mantuvieron a la opinión pública con la certeza de la viabilidad política y electoral de este proyecto cuyo mayor éxito fue sacar al PRI de la Presidencia de la República”.⁸³

Los resultados confirmarían después, por lo menos en esta ocasión, la máxima de que quien conquista los medios, conquista una elección. Tanto el PRD como el PRI tuvieron serios obstáculos de imagen que no pudieron corregir. El primero, cargaba sobre sus espaldas tres intentos de alcanzar la presidencia de la república sin conseguirlo. El PRI con su candidato, Francisco Labastida, representó una imagen gris que no pudo remontar, creada desde su propia institución política, por otro lado la renovación del nuevo PRI no fue capaz de aglutinar a la ciudadanía.

Pero todo este trabajo en los medios no te tendría un sentido completo si no se le da el crédito que merece la agencia publicitaria encargada de colaborar con el candidato en la elaboración de sus anuncios. Sobre todo en el caso de Vicente Fox y por ser el Protagonista de la historia, a continuación se hará una breve pero significativa mención a la persona que trabajó a su lado y contribuyó en la realización de algunos spots publicitarios utilizados por el candidato.

⁸³ Berlín Vilafaña, Irving, op.cit. 37

4.4 La agencia publicitaria se apropia de la palabra para crear un texto.

Es importante precisar en los elementos que intervienen en la situación comunicativa del texto publicitario, pues por supuesto no es el candidato/ narrador/ protagonista el que elabora su anuncio. A través de su discurso ejecuta la acción de la palabra, y su imagen se convierte en el producto que se va a publicitar, pero quien realiza el texto es una agencia publicitaria y vende sus servicios al candidato, es un profesional que realiza la combinación de los elementos lingüísticos e iconográficos para conformar los anuncios, con la finalidad de dar a conocer un producto, marca o un candidato.

Para darle creatividad a la campaña de Vicente Fox, Francisco Javier Ortiz Ortiz, su mercadotecnista, organizó un concurso entre varias agencias publicitarias, que pudieran proponer nuevas estrategias propagandísticas. El ganador fue un no muy conocido publicista: Santiago Pando Marino, nació en Guadalajara, Jalisco en 1964, estudió publicidad en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de Guadalajara. y de esta manera lo recuerda Guillermo Cantú:

“El creativo , antes de echarse un calvado al estanque de la imaginación, pidió a Francisco Ortiz una entrevista con Vicente Fox . Tenía la necesidad de verlo, de hablar con él, conocerlo. Conforme transcurrió la hora que pasaron juntos Santiago fue casando sus propias ideas con los conceptos políticos y sociales del candidato”.⁶⁴

Nunca había participado en la política, diría en una entrevista para la Revista Proceso, pero pronto se convenció de la posibilidad de explotar más los atributos del candidato por lo que siempre estuvo convencido de lo siguiente:

⁶⁴ Cantú H,Guillermo. Asalto a Palacio. México. Edit. Grijalbo. p 62

“No hay nada del otro mundo en Fox, no es un producto de la mercadotecnia, sino un producto de la gente, y es igual de desastroso que cualquier ser humano”. Es producto de la gente, y si la gente no se hubiera conectado con la verdad de Vicente, no hubiera sucedido la victoria del 2 de julio. De verdad yo no hice nada, ni cambié su forma de hablar, de vestir. Sólo le abrí la cámara y hablaba y hablaba y

“Desde el principio le dije a Fox “ que el país vivía bajo una dictadura de Estado y que, por tanto, debíamos dar un golpe de Estado Legal y Civilizado, lograr al final un acto de desobediencia civil, y lo logramos” , algo curioso de la campaña, es que Vicente Fox nunca corrigió los mensajes publicitarios, es más muchas veces veía los comerciales de su campaña ya cuando estaban al aire”.⁸⁵

Santiago Pando llevó a Fox a otra dimensión y eso le dio como resultado un absoluto descontrol del otro lado, porque ellos, decía, están acostumbrados a que las cosas son sólo de una manera, todo en política es lineal, máxime para el PRI. Tenía que hacer una campaña que provocará una mística hacia el voto y no una inercia del voto. Involucrar de lleno a la gente. Una campaña abierta con una osadía no usual en México.

Empezó por el **YA BASTA** zapatista, simplemente por ser simpatizante del movimiento y de sus ideas.

El “Martes Negro”, día del debate entre los candidatos, lejos de perjudicar a Fox la situación le dio otro slogan, que se convertiría en la bandera de su campaña: “ **Hoy, hoy, hoy**”, y la gente se apropió de él, y de eso se trataba de que la sociedad empezará a ver al candidato desde otra perspectiva. No se puede negar que cada uno de los anuncios presentados por la agencia lograron :

A= captar la atención.

I= Interesar.

⁸⁵ Montes Rodolfo. “Lo metimos en el corazón”. México, Revista Proceso Edición Especial, “Sin Maquillaje”. Dic.2000.p14

D= Provocar el deseo

A= Motivar la acción.

Pero sobre todo fueron atractivos, originales, fáciles de entender e indudablemente se logro apelar a la inteligencia y al sentimiento. Se debe considerar, también, que cuando son dirigidos a la audiencia meta deben abordar los asuntos que le interesan a la ciudadanía. Los anuncios de identificación de nombre, fueron los más utilizados por el candidato, en fase muy inicial de la campaña.

Aunque todo esto nos lleva a realizar un estudio más a fondo sobre el contenido lingüístico e iconográfico, porque en las palabras y las imágenes encontramos elementos coadyuvantes para afirmar que no sólo la función apelativa estaba presente sino también la poética. El discurso publicitario de Vicente Fox logró el convencimiento porque el electorado se sintió identificado con sus mensajes llenos de emotividad.⁸⁶

⁸⁶ Lerma Kirchner, Alejandro, CURSO TALLER DE MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑA, México.UNAM.(Facultad de Contaduría y Administración). 2000. p. 18

5.5 Características del mensaje lingüístico.

En publicidad se manejan los dos niveles del lenguaje : Denotativo y Connotativo. A través de la función denotativa se informa de las características de los productos que se quieren vender; mientras que en la función connotativa el producto aparece acompañado de una serie de imágenes o símbolos que el consumidor quisiera tener o alcanzar (dinero, poder, satisfacción).

Los mensajes publicitarios pueden llegar al consumidor de diferentes formas y, por lo tanto ocupar uno o varios de nuestros sentidos: el visual para los periódicos y carteles, el auditivo cuando se trata de radio, y el audiovisual cuando se encuentra frente a la televisión o en el cine. Inmersos como nos encontramos en un mundo de anuncios el registro visual fue muy importante, todo queda registrado en la memoria, y tarde o temprano se podrá comprobar si cumplió con las funciones poética o apelativa.

El Mensaje Lingüístico esta conformado por una o varias palabras. Aunque lo que predomina en la cultura de masas es la imagen, se sigue utilizando alguna frase significativa en los anuncios publicitarios. Cuando los semióticos y lingüistas de principios del siglo XX difundieron sus trabajos acerca del lenguaje, dejaron al descubierto que, si bien la lengua es el instrumento de comunicación más importante del ser humano, es una arma de dos filos, y una de ellas puede causar más daño que cualquier estrategia del enemigo: las palabras son traicioneras, muestran aquello que se quiere mantener oculto, consciente o inconscientemente.

A través del lenguaje se manifiesta la cosmovisión que cada quien posee, esto se expresa a través de las palabras que conforman el discurso, su significado general y sobre todo el contexto donde se produce, así como el papel del Narrador.

El lenguaje, para Ana Leticia Gaspar Bojórquez, representa la principal materialización de la ideología en sentido amplio, por lo cual, cuando está apoyado por el poder político y económico, funciona no sólo como instrumento con fines cognitivos o políticos

particulares, sino como creador y sostén de maneras de pensar, hablar y actuar; es decir formas de vida y visiones del mundo".⁸⁷

Para Ferdinand de Saussure, lingüista suizo, la semiótica es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Es decir, el lenguaje y la comunicación poseen su fundamento en el empleo de los signos y con los signos, convivimos diariamente con ellos a través de los medios de comunicación. Además, lo que es el signo, el significado y el significante, son los elementos esenciales en la naturaleza lingüística. El significado es el concepto y el significante la imagen acústica, la relación entre estos dos términos conforman el signo.⁸⁸

Si volvemos a los postulados de Saussure en que define a la lengua como el sistema lleno de signos lingüísticos que existe para ser utilizado y transmitir mensajes, y al habla como la manera muy particular en que cada individuo tiene de utilizarla, fue la campaña electoral de Vicente Fox la que se basó principalmente en el recurso del habla. Esa peculiaridad y desparpajo al hablar y desenvolverse le quitó el estereotipo de político solemne y almidonado y le consiguió el tan necesario carisma entre la población.⁸⁹

Las frases más utilizadas por Vicente Fox fueron :

¡Despierta México!

Ya somos más

Vamos México

DEMOCRACIA YA utilizado, también, por el Partido de la Revolución Democrática.

El adverbio monosilábico **YA**, es una palabra corta, simple y significativa. Vocalmente abierta, imperativa y coloquial, buena para enfatizar el discurso.

⁸⁷ Gaspar Bojórquez Ana Leticia., "El doble discurso de Vicente Fox" Revista de Comunicación.84

⁸⁸ González Adriana., "Análisis Semiótico de las campañas electorales". México, D.F. Núm. 25 Revista Razón y Palabra. Febrero-Marzo de 2002).p. 32

⁸⁹ ibídem. p.36

YA LLEGÓ EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE- de comparación memoria y celebración.

YA GANAMOS. Celebración anticipada.

La **"V"** de la victoria.

El logotipo del partido con su apellido pero la X simulando el cruce de la boleta electoral al momento de votar. **FOX**

Vicente es la luz del cambio para el 2000.

Pero además su discurso se caracterizó por la forma tan singular de utilizar el lenguaje, César Leal Angulo recuerda: Vicente pidió que lo dejáramos hablar el lenguaje de esa capa muy gruesa que representa el 40% de los mexicanos, en donde no se oye más ruido que el de la tripa, porque se están muriendo de hambre. Esa enorme capa no sabe, no tiene educación ni dinero, y ahí vive el PRI. Ahí tiene asentadas las cuatro grandes patas el dinosaurio, porque esa capa se manipula, se engaña, se presiona y se atropella. Esa capa no tiene capacidad de reaccionar", pidió que lo dejáramos hablar el lenguaje de esa capa, que hablaba de tepalcates y víboras prietas, porque, dijo, era la que más necesitaba el enorme micrófono que es una campaña política".⁹⁰

Desde el inicio de la campaña su lenguaje se caracterizó por ser coloquial e irreflexivo, sólo se necesitaba revisar sus múltiples declaraciones y discursos para notar que sus críticos coincidían en que uno de sus defectos era "que se le iba la boca". Por ejemplo, el escándalo que produjo cuando declaró que él solucionaría el conflicto en Chiapas en 15 minutos y hasta la fecha no lo ha cumplido.

Sus discursos se caracterizaron por ser sencillamente connotativos ya que sus propuestas en sí mismas no decían nada, eran más sus refranes populares y albuces los

⁹⁰ Beltrán del Río Pascal, "Las definiciones" Revista Proceso Especial "Sin Maquillaje". p.7

que en sí mismos se regodeaban y enriquecían su popularidad en la audiencia. Fueron estos cambios y rompimiento de esquemas los que llevaron a la gran mayoría a un mundo de sueños y simbolismos connotados por el cambio que en el fondo no tenían una solidez tangible.

En contraste la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, trató de transmitir al destinatario una imagen de nacionalismo, de recuperación del tiempo perdido y de esperanzas ya casi sumidas en el cajón de los recuerdos. Sin embargo toda esta propuesta no llegó como se esperaba y así lo iban demostrando las encuestas, no fueron suficientes los esfuerzos del Ingeniero al tratar de tener un acercamiento cara a cara con los electores, nunca pudo romper la vertiginosa influencia de la mediatización, sobre todo en los jóvenes a quienes iba dirigida su campaña. Ese mismo romanticismo y añoramiento le hizo no tomar tan en serio la planeación y el análisis de la propaganda y el estudio del impacto que tendría el signo de su imagen desdeñada ante el receptor. A pesar de que mostraba de una manera más cruda y real los hechos, debió haber tomado en cuenta las características del contexto, muy distintas a las de 1988.

Es cierto que los signos y su estudio, así como su interpretación y reconocimiento, como parte de la mitología moderna son difíciles de detectar incluso para los instruidos en esta materia. El ver más allá del simple mensaje y saber decodificar los signos que nos envían cifras y datos, requiere de información, educación y capacitación; elementos interrumpidos y alterados diariamente por esas mismas encuestas que desde el inicio de las campañas anunciaban el lugar a ocupar por los candidatos al final de la contienda, así lo refiere Adriana González.⁹¹

⁹¹ González, Adriana., "Semiótica de las campañas electorales". Revista Razón y Palabra Febrero/Marzo 2002.p13.

3.6 La importancia de los mensajes Icónico e Iconográfico.

El Mensaje Icónico esta construido por la imagen entera de la fotografía que nos presenta el escenario, los personajes y los objetos. Es un mensaje denotativo pues informa del producto que se quiere vender a los consumidores potenciales. Vicente Fox y su grupo de asesores querían mostrar lo mejor del candidato por lo que no escatimaron en rodearlo de los mejores asesores, entre los que se encontraba Rob Allyn , consultor en Dallas, Texas, quien fue especialmente útil en el cuidado de su imagen, además trajo a una mujer experta en el vestuario que deben usar los políticos. Cuando revisó el ropero de Fox le tiró la mitad de la ropa, así no tendría la tentación de usar una prenda inapropiada ⁹²

Desde mayo de 1998, Allyn lo aconsejó sobre "cómo parecer presidente", el cuidado del cabello, brillo del rostro y peinado, el modo de estrechar la mano, dar abrazos, saludos, y los secretos del lenguaje corporal. En torno al mensaje, le dio consejos sobre "las preguntas y el valor de las respuestas cortas", "el manejo de las protestas y burlas de los opositores" y sobre todo en "técnicas para el de manejo de los medios", cómo lucir en televisión, recomendaciones para parecer presidente, postura semblante y buena apariencia. Sin dejar de transmitir siempre, una imagen de comodidad, descanso y disposición abierta. Pues la imagen de un candidato que pretende convencer y persuadir debe ser: cautivadora, de buena persona, libertador, valiente, osado, entusiasta e inspirar credibilidad. ⁹³

Vicente acata la mayoría de los consejos de sus asesores pero conserva su imagen de antaño, invariablemente vestía siempre, camisa a cuadros que después cambia por la azul clara, pantalón de mezclilla, botas y cinturón con hebilla, donde resaltaban las letras

⁹² Járquez, Antonio. "Fox: al poder, por la mercadotecnia". México. Revista Proceso. 17 de junio de 2001p. 13

⁹³ *Ibidem*. p15

FOX. sobre todo desde el inicio formal de la campaña. Aunque así lo recuerdan algunos de sus amigos desde que estudiaba en la Universidad Iberoamericana:

Llegó con su acento y su indumentaria campirana cuenta Manuel Suárez su compañero en ese entonces: “ Hablaba como ranchero del Bajío, con el sonsonete del ancho. Se le notaba de lejos que era un ranchero que acababa de llegar a la ciudad. Era normal, se había criado entre caporales y gente del campo. Por eso le pusimos “El Indio”. A clase siempre asistía con jeans y botas, a diferencia de los demás”.⁹⁴

Años después, cuando trabajaba en la Coca Cola seguía conservando su forma de vestir: botas, camisetas a cuadros y pantalones de mezclilla; ahí, también se ganó el apodo de Marshal Dillon, en alusión al sheriff justiciero de la serie de televisión de los setenta, “La ley del revolver”.

Todo candidato debe ser reconocido e identificado, por lo cual es importante conservar sus atributos, mostrar una imagen original. Vicente lo entendió de esta manera desde sus primeras apariciones ante los electores. Se pueden gastar millones en los medios de comunicación o pagar gacetillas y periodistas para construir una buena imagen, sin embargo la personalidad, las acciones y omisiones juegan un peso más importante. El todo es el resultado que produce un juicio de valor en quien la concibe, y por supuesto se convertirá en su realidad. Puede ser ficticia, pero es lo que la gente ve o quiere ver, pero la imagen de Fox, también se adaptó a las circunstancias.

La primera sugerencia al iniciar la campaña para la presidencia fue que debía quitarse la barba, además en varias de sus presentaciones en mítines y debates, así como en algunos medios, lo haría de traje muy formal como correspondería a un jefe de Estado.

⁹⁴ Vera, Rodrigo. “El estudiante apolítico” Revista Proceso. “Sin Maquillaje” Edición Especial. Dic. 2000. p 32

En política, refiere Rodrigo F. Brownw Sartori, la percepción es la realidad. La imagen es percepción que se convierte en la identidad y, con el tiempo, en la reputación. El político debe buscar ser percibido como una persona afectiva, carismática, confiable, ingeniosa, dinámica, enérgica, gentil, feliz, honrada optimista y prepositiva. Es importante considerar que las decisiones políticas las toma el corazón no la cabeza. La mente emocional decide y pone en acción al resto del organismo, sin detenerse a pensar en el qué y el porqué lo hace. Los seres humanos deciden 85% con sus sentimientos y sólo 15% con sus pensamientos.⁹⁵

Condicionada al contexto y la coyuntura, en un escenario, la imagen que el político posee será su mejor aliado, pero en otros puede ser su peor enemigo. La imagen pública no es el hombre entero, total de carne y hueso, sino las dimensiones de su personalidad. Es, como decía Ortega y Gasset, él y sus circunstancias. La humildad y sencillez es bien vista por los receptores. El candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no, con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando emita la imagen que representa la satisfacción de las necesidades y esperanzas de los electores. Una imagen gubernamental deteriorada generará muchos votos de castigo por parte del elector, como le sucedió a Francisco Labastida Ochoa, candidato del PRI.

La socioempatía y la imagen pública son hermanas gemelas. La empatía social es un compromiso bidireccional con el ciudadano; es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la repuesta más adecuada. La empatía implica una buena imagen de servicio y apoyo a la población. La familia y el equipo de campaña del candidato también cuentan en la opinión de los electores.

⁹⁵ Brownw Sartori Rodrigo Francisco. "De antropófagos devoradores de imágenes a iconofágicas imágenes que nos devoran". Número 27junio/julio 2002/ Revista Razón y Palabra. p 42

Pero la semiótica, ciencia dedicada al estudio de los signos y de las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación, también aporta elementos para completar el análisis de la imagen. Es hasta la década de 1950 que alcanza un auge gracias al advenimiento de la comunicación de masas de su complejidad y desarrollo. Esta abarca todos los sistemas de comunicación, animales o humanos, verbales, entonaciones emotivas, gestos y cualquier otra actividad que permita comunicar y entender. Dentro de esto también se toman en cuenta los sistemas de símbolos, iconos y todo aquel grafo que denote e indique algo. Por consiguiente la semiótica está intrínsecamente ligada con todo lo que nos rodea en nuestra vida cotidiana. Esta capturada dentro del arte, la religión, la moda, los rituales, los códigos y sistemas de signos de todo tipo.⁹⁶

El signo icónico presenta caracteres distintos al referente, respetando con esto la alteridad. Los iconos sólo pueden representar formas y sentimientos (a través del sentido), asegura Peirce y, al respecto, Umberto Eco, precisa, en su crítica al iconismo, que éstos no poseen las mismas características del objeto, pero activan una estructura perceptiva "semejante" a la que estimularía el objetivo imitado, se trata de configuraciones materiales que *simulan* condiciones perceptivas o componentes de los signos icónicos".⁹⁷

Adriana González, continua y refiere: Eco se pregunta sí, con estos antecedentes, se podrían continuar asociando los *signos icónicos* con las analogías, como lo pretendía el propio Peirce, y reflexiona: "Si la analogía es una especie de parentesco misterioso entre cosa e imágenes ..., en ese caso se trata de una categoría que no puede encontrar sitio en este marco teórico":

Fuera de contexto, las unidades icónicas no tienen estatuto y, por lo tanto, no pertenecen a un código; fuera de contexto, los 'signos icónicos' no son signos verdaderamente; no se asemejan a nada, resulta difícil comprender porqué significan".⁹⁸

⁹⁶ González Adriana., "Análisis semiótico de las campañas electorales", Revista Razón y Palabra. Febrero/Marzo de 2002. p.30

⁹⁷ ibidem

⁹⁸ ibidem. p 40

Para Jenaro Talens, el sentido no puede confundirse con el significado. Una lectura característica de un objeto consistiría en la aplicación de una variedad de códigos que permitieran descodificar ese mismo objeto. Al no haber códigos previos compartibles no hay significación, por lo que "el estímulo que provoca una determinada textura de la imagen o las asociaciones sensoriales o sentimentales provocadas en un lector, se define como de sentido, se actúa por lo que se percibe y se siente."⁹⁹

En los mensajes iconográfico e icónico se observan una serie de connotaciones asociadas a la imagen fotográfica. A cada objeto identificado se le puede atribuir un significado connotativo, la lectura ya no es global sino discontinua o analítica : el espectador va interpretando objetos, colores, enfoques, acciones y actitudes. Tal como ocurrió cuando se presentaba Vicente Fox en los mítines pisando un dinosaurio, o pateando un féretro con las sigla del PRI, o como se mostraba en muchos eventos con los brazos en alto y haciendo la "V" de la victoria con ambas manos. Indiscutiblemente esto transmitió un mensaje de valentía y seguridad, además de burla hacia el Partido que había sometido a la población por varias décadas, hoy resultaba posible la burla y el desprecio y el efecto de sentido cumplió su cometido: cambiar actitudes.

⁹⁹ Browne Sartori Rodrigo Francisco.,*op.cit. p.*

b.7 Las funciones de la lengua en el texto publicitario.

Roman Jakobson hizo una caracterización genérica del lenguaje, y más concretamente de la comunicación verbal, a partir de seis factores básicos: hablante, oyente, mensaje, contexto, código y contacto, y le asignó a cada factor una función específica.¹⁰⁰

Pero el análisis de los mensajes no quedaría completo sin hacer referencia a las funciones de la lengua presentes en el texto publicitario. En su texto *Semiótica. Memoria del primer curso 1995*. Juan López Rodríguez refiere que a través de sus investigaciones recorrió los campos teóricos del signo y del discurso, realizando un estudio de ambos para abordar su estudio dentro del proceso de la comunicación lo que nos conduce a realizar un breve análisis de sus funciones.¹⁰¹

El primer esquema de la comunicación lo plantea Aristóteles en la "Retórica", libro I. Donde plantea las tres partes de las cuales consta :

EMISOR- MENSAJE- RECEPTOR

Esto nos conduce a una serie de interpretaciones, pues encontramos implícito en el proceso varios elementos importantes por ejemplo :

- Emisor =el carácter del que habla. Se encuentra en un contexto determinado. Tiene un propósito explícito para estructurar su mensaje. El candidato a la presidencia Vicente Fox .
- Receptor = Cierta disposición del oyente. Se encuentra en un contexto de recepción específico. El mensaje a través del lenguaje tendrá un efecto de sentido que lo conducirá a emitir una respuesta. Los votantes presentes en la República Mexicana en las elecciones del año 2000.

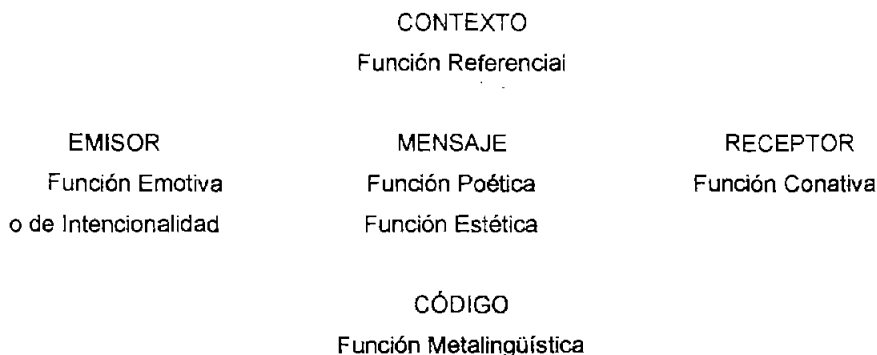
¹⁰⁰ Jacobson, Roman, *La lingüística y la poética*. Madrid. Alambra. 1998.p.65

¹⁰¹ López Rodríguez, Juan. *Semiótica. Memoria del primer curso*. México, UAM. 1995.p 18

→ Mensaje = el mismo discurso. Es aquí donde se encuentran las funciones de la lengua en la estructura misma del mensaje difundido por los medios masivos de comunicación.

Las funciones de la lengua son los diversos usos o finalidades que el Emisor ejecuta en la acción lingüística y que asigna a los enunciados en el momento de producirlos. Cada función es una aplicación que hace el locutor del sistema de signos a situaciones vivenciales, concretas, según sean sus propósitos.

Roman Jakobson lo explica así: "El hablante envía un mensaje al oyente, para que sea operativo, se requiere un **contexto** al que referirse; un **código común** entre hablante y oyente; y, por último, un **contacto o canal**, un canal, una conexión psicológica que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación". Todo acto lingüístico implica el empleo simultáneo de varias funciones, el predominio de alguna de ellas determinará las características del discurso. La única función que aparece en todos los actos de habla es la comunicativa, dado que se le considera inherente a la esencia misma del lenguaje. ¹⁰²



En el Emisor encontramos una **función de Intencionalidad**, es aquella que origina el proceso de la comunicación. Pues es cierto que sin intención no hay posibilidad de

¹⁰² Jakobson, Roman Jakobson, Roman, op. cit p. 63

comunicar. Mukarovsky , precursor de Jakobson, le llama Función Emotiva, y aclara posteriormente, que se trata de una función "**Expresiva**", que apunta al matiz emotivo, o expresivo, aparece además como lo que propiamente pretende "decir" el Emisor. Nunca niega la intención, más bien se funde con ella. Esto significa que el hablante, está expresando algo, es decir intenta transmitir una información al otro. El mensaje en general tiene un aspecto cognoscitivo, uno conativo y un emotivo. Los dos primeros se refieren a los factores contexto y oyente. Jakobson destaca que la información que busca transmitir es, sobre todo, de emoción.

Por ejemplo cuando el candidato a la presidencia por el PARTIDO ACCIÓN NACIONAL, Vicente Fox levanta la mano derecha, hace la señal de la victoria, pero además esta "V" es parte de su nombre. Su mensaje en el texto es "Vamos México". La expresión, el gesto del personaje/ protagonista es una invitación a ir juntos sobre un objetivo común. Su intención es clara y emotiva. Lo expresado en el mensaje, le permite desempeñar sus funciones con entera claridad, sin dejar la más mínima duda de lo pretendido.

La función emotiva se caracteriza cuando el mensaje habla de la interioridad del hablante. El Emisor utiliza el lenguaje para transmitir contenidos emocionales, da información sobre su visión del mundo, sus gustos, costumbres, nivel cultural, procedencia social etc... En las formas lingüísticas utiliza varios tonos para expresarse, interjecciones o diminutivos; por ejemplo cuando Vicente Fox hablaba de chiquillas y chiquillos para dirigirse a los niños.¹⁰³

En el receptor encontramos la **función Conativa**, "conato", según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, es el "empeño o esfuerzo por conseguir algo". Es la función que, al decir de los autores citados "halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo" dado que se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje. Según Negrín, Chel y Fomari, Tulio, es la función que persigue influir en la

¹⁰³ López Rodríguez, Juan.op.cit.p 20

conducta del Receptor. Esta respuesta se comprueba a través de sus acciones, si compra o vota tendremos un elemento para verificar la efectividad del mensaje.¹⁰⁴

En el Contexto se encuentra la **función Referencial**, por la cual a través del lenguaje se informa de algo a nivel cognoscitivo, su razón fundamental es aquello a lo que hace referencia: el contenido de la comunicación, para los estructuralistas. Es en el mensaje donde se centra esta función que también es el contexto donde se encuentra insertada la imagen. Como lo muestran las siglas y el color de las letras en los anuncios de la campaña que se veían en el logo del **PAN** y del **PVE**. En el fondo colores azul y verde, en la parte superior Vicente y abajo presidente.

FO

PRESIDENTE

Es importante aclarar que la referencia tiene que ver con el contexto, por ejemplo esto no tendría sentido en otro momento, y sólo en un periodo de elecciones es pertinente porque ambos partidos se habían aliado para contender por la presidencia.

La **Función Poética** se caracteriza porque el mensaje está construido de tal manera que se vuelve autónomo. El Emisor/Hablante emplea todos los recursos del lenguaje, con el propósito de dar a su mensaje la mayor fuerza expresiva. Importa más el cómo se dice que lo qué se dice. Se utiliza en textos literarios y en los publicitarios, busca a través de su recomendación lograr la Identificación y la percepción estética. Jakobson la concibe como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia. La palabra "estética" fue usada por los griegos como sinónimo de emoción, o de sentimiento, es el primer paso para el convencimiento y la aprobación.¹⁰⁵

Aunque es Jakobson quien más se ha ocupado de esta función por haber pertenecido en su juventud a los "formalistas" rusos, afirma que aquí es donde se "pone de relieve el

¹⁰⁴ Negrín, Chel y Fomari, Tulio, El Mensaje Arquitectónico, México. UAM. Azcapotzalco, Edic. Gemika, 1989. p. 45

¹⁰⁵ Jakobson, Roman. op. cit.

aspecto palpable de los signos" y la que se determina como "la proyección del principio de equivalencia del eje de selección al eje de la combinación". El paso de la "combinación" de los signos y la "selección" de los mismos, provoca un goce estético y una identificación en el lector/receptor. Por ejemplo estas frases utilizadas por el candidato:

YA SOMOS MÁS

VAMOS MÉXICO

Cuando el mensaje habla del código de la lengua su **función es Metalingüística**. El Emisor utiliza la lengua para hablar de la lengua (de ahí el metalenguaje: "lenguaje del lenguaje."). Sirve para revisar si los mensajes están bien elaborados y para regular la comunicación. Es la función que tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje en particular, a condición de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje. La tipografía "dice" tanto por su forma como por lo que en ella está escrito.

Al obligarnos a analizar un lenguaje, entramos al campo de la función metalingüística; y la vamos a encontrar al estudiar los tonos de color, el contraste de fondo y la figura; además de ciertas formas de composición. Esta función queda inserta bajo el rubro de Código, que va mucho más allá de lo que se dice para ocuparse del cómo se dice. En una palabra, es la función que se encarga de hacer referencia a la disección del mensaje.

En el caso de la comunicación gráfica, un metalenguaje serían ciertos índices internos del mensaje que nos darían su clave de interpretación. (Un color, flechas direccionales o cierto tipo de letras pueden determinar esta función). Existe también un impacto connotivo de entusiasmo, alegría, angustia, preocupación que pueden desarrollar la función asignada al receptor tan intensamente como la invocación.

En los textos publicitarios de Vicente Fox encontramos a un hombre decidido, su actitud es de valentía, invita a la participación. Su imagen y palabras tenían como finalidad despertar emociones. ¹⁰⁶

Además siempre existió la posibilidad de despertar una carga emotiva como resultado de la selección de signos, sin dejar de mencionar que el color también conlleva a un efecto.

En todo el texto también encontramos presente la Función Fática, esta es fácil de entender ya que mantiene el contacto de hecho (ipso), de ahí toma su nombre. La llamada de atención que obtiene la función conativa tiene que ser prolongada el tiempo necesario para la recepción del mensaje de acuerdo a las intenciones del emisor, ya que tienen que desarrollar una atracción inmediata. Se trata de un conjunto de elementos que, a partir de ciertos "rituales", mantiene el contacto entre el emisor y el receptor.

El ver no se limita al sólo registro de la realidad tal cual, sino que implica de alguna manera un juicio. La percepción visual es llevada a cabo por un sujeto actuante, esto es, involucra un proceso cognitivo de aprehensión del mundo fenoménico a través del sentido de la vista, y representa una actuación interpretativa y prepositiva de parte del yo.

Donis A. Donis menciona que: "El manejo adecuado de los contrastes de forma y color; la simetría o asimetría en el mensaje gráfico, o sea de tensión y equilibrio; la composición en general, el número de "bits" informativos retenibles por la memoria del receptor, las posibilidades de transmisión de carga semántica en figuras, así como la rapidez de lectura en relación al grado de iconicidad son los elementos internos de atracción o rechazo".

¹⁰⁶ López R Juan M. "Las Funciones de la Comunicación Gráfica" Semiótica de la imagen. UAM Azcapotzalco. 1995. p.80

El contacto se establece, en principio a partir de las formas o de otros elementos formales que "capturan", "atraen" y "cautivan" al receptor. Pero ello no es solamente por la posibilidad de impacto visual, pues cada uno de dichos elementos formales, producen en el receptor un significado que va más allá, cumpliendo así con la función fática, o de contacto.¹⁰⁷

Cada una de las funciones aquí citadas llevan una estrecha relación, una depende de otra y de su comportamiento. Si aquello a lo que hacemos referencia (**función referencial**) es alterado, la respuesta esperada (**función conativa**) nos hace pensar que la intención del emisor (**función de intencionalidad**) ha variado también. Si privilegiamos la función referencial, siempre será en detrimento de la función poética, que, a su vez, se verá incrementada en el uso de la retórica. Sin embargo es pertinente enfatizar en la función apelativa como punto central de esta investigación.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Donis, A. Dondis. La sintaxis de la Imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 1976. p. 67

¹⁰⁸ Montes de Oca, Alejandro. "Hacia Una Concepción Semiótica de la Visión". México. UAM Xochimilco, 1989. p.43

b.8 La función apelativa y el efecto de persuasión.

La función predominante en el texto publicitario es la apelativa y como vimos en el inciso anterior las otras funciones de la lengua también son importantes para comprender sus elementos constitutivos. La apelación tiene como finalidad influir en el comportamiento del oyente, trata de llamar su atención para lograr un efecto de persuasión:

“ La persuasión y la retórica era ya técnicas sobradamente conocidas por los filósofos y escritores griegos de la “edad de oro”, y la oratoria era una profesión destacada en aquella época”. El ciudadano griego debía defender sus tesis ante las asambleas políticas, y si no sabía argumentar estaba obligado a contratar a un sofista (maestro ambulante que elaboraba manuales para instruir en la mejor forma de argumentar).¹⁰⁹

Apelación y Argumentación son dos conceptos hermanados e indivisibles, uno sin el otro no pueden concebirse. La argumentación se refiere al proceso, a la composición, a la forma como se puede lograr que la función apelativa se cumpla. Esa serie de razones o estrategias discursivas tienden a persuadir, para conseguir la aceptación o rechazo de una tesis, presentados y discutidos convencionalmente, llevan al mismo propósito: convencer, persuadir al público/lector para que adopte cierta doctrina, actitud o modifique actitudes y creencias. Este es el efecto de sentido que se consigue con la argumentación: la persuasión, modalidad del efecto de reconocimiento, o sea, reconocer como mío lo dicho por otro:

*“ la emisión de una oración llevada a cabo en las condiciones apropiadas es un acto de habla y se considera la unidad mínima de la comunicación lingüística”.*¹¹⁰

El concepto de persuasión ha sido considerado como sinónimo de control mental, “lavado de cerebro” y seducción oculta. El término propaganda mucho más reciente, fue

¹⁰⁹ García Fernández, José Lorenzo., Persuasión, Comunicación e Imagen Política. Este texto tiene su origen en un curso dictado por su autor en la Universidad de Poyo (Pontevedra) el 24 de julio de 1997.

¹¹⁰ *ibidem*.

introducido por el papa Gregorio XV en 1662, está asociado a técnicas de persuasión masiva, educación y predicación. Modernamente significa influencia de las masas mediante la manipulación de símbolos y técnicas de la psicología individual y social.

En los auditorios se manejan de la siguiente forma, según Prautkanis, Anthony y Aronson, Elliot :

- Con tácticas persuasivas (fiabilidad, recompensas, miedo, sorpresa...) que hacen cambiar radicalmente de opinión.
- Al hacer énfasis en la emoción . "Se trata de asociar un determinado objeto con algo agradable, de manera que ese objeto sea capaz, por sí sólo, de evocar esos mismos sentimientos. Es lo que se conoce con el nombre de condicionamiento clásico".
- Utilizando los símbolos que crean un sentimiento de identidad.

La Apelación está centrada y dirigida hacia el Enunciario; la contraparte, el Enunciador, es quien se encarga de buscar y, en su caso, lograr la afectación. Por supuesto que esto lleva todo un proceso para convencer y producir esa respuesta de aceptación de las ideas del Enunciador. Ahora bien el ENUNCIATARIO otorga una respuesta de aceptación o rechazo dependiendo de lo que se dice.

"El receptor puede considerarse el elemento en torno al cual gira todo el proceso de la comunicación publicitaria. Del receptor a la publicidad le interesa todo, en especial su mente, los procesos mentales que en ella se desarrollan, pues determinan su forma de actuar, su comportamiento. Como producto, el anuncio publicitario sólo tiene sentido si es recibido, porque del receptor y de su actuación posterior depende su eficacia".¹¹¹

¹¹¹ Prautkanis, Anthony/ Aronson, Elliot. La era de la propaganda. Barcelona, Piados.1994. p108

Es a través de la RESPUESTA, donde se da la situación comunicativa entre Enunciador y Enunciatario. Se comparten, entre ambos, desde el marco de referencia hasta los planteamientos hechos por el enunciador. Los mensajes persuasivos tienen su fundamento teórico en los primeros estudios e investigaciones científicas sobre el comportamiento de la sociedad en las guerras mundiales, sin embargo no es hasta después cuando un grupo de la Universidad de Yale, Carl Hovland y su equipo lo dan a conocer. Además basan los principios de la persuasión en las teorías del aprendizaje, según esta teoría un mensaje es persuasivo cuando el enunciatario lo aprende y acepta. Para lograr una comunicación efectiva el mensaje debe verse, entenderse, aprenderse y recordarse.¹¹²

En los mensajes utilizados por Vicente Fox durante su campaña encontramos las siguientes características persuasivas :

- Atrajeron la atención de la sociedad por su originalidad y aspectos sorprendidos, ejemplo la hebilla de su cinturón con su apellido **FOX**.
- Fueron entendidos por breves y sencillos al utilizar un lenguaje directo y repetitivo. Favorables a la causa y fácilmente recordados. No debemos olvidar el impacto causado por el ¡**Hoy! hoy....** después del "Martes Negro. pareciera ser que esta palabra indicaba no dejar para mañana el **CAMBIO QUE TODOS QUEREMOS**.
- Ofrecían recompensas y beneficios sociales.

VAMOS A SACAR AL PRI DE LOS PINOS.

"Los mensajes, por tanto, deben estructurarse en función de los auditorios y teniendo en cuenta sus **necesidades**. Actualmente los sondeos de opinión son el instrumento de primera mano de los políticos para conocer los deseos y apetencias de sus electores"¹¹³

El formato y la presentación son fundamentales, como refiere Elliot Aronson psicólogo social, cuando afirma que: " La esencia de la propaganda es el envoltorio bien diseñado." Ese envoltorio o presentación conlleva una utilización de las claves de la

¹¹² Hovland, C.I. Jannis, I.L. y Kelley, H.H. The order of presentation in persuasión.1957

¹¹³ García Fernández, José Lorenzo. op.cit.p.32

comunicación no verbal: emblemas, ilustraciones, formas de paralenguaje, lenguaje del rostro, vestuario. ¹¹⁴

La etapa sensorial masiva de la tecnología y los medios de comunicación, han implantado un sistema informativo de persuasión social y han favorecido las condiciones para el desarrollo de un populismo neo liberal. Irving B. Villafaña, afirma que para lograr la persuasión de las masas, el sistema político ha hecho uso de todas las herramientas de la vieja retórica: no se trata de persuadir con argumentos, sino de seducir con imágenes emocionales, tópicos y palabras que rompan obstáculos y generen identificación entre candidatos y electorado. La propaganda encuentra, pues, vía expedita; con ella se cierra el círculo, y el terrible poder del discurso humano. ¹¹⁵

El anuncio publicitario para ser eficaz debe: impactar, hacerse notar, provocar, que sea recordado durante mucho tiempo. Su finalidad es influir en el comportamiento del oyente, trata de llamar su atención para lograr un efecto de persuasión.

La persuasión se vale de varios recursos que en la mayoría de los casos resultan efectivos, tales como :

- a) La creación de un falso referente en la mente del Enunciario se da origen a una idea de un producto que nunca corresponde a la realidad.
- b) Identificación con valores impuestos por la sociedad de consumo. La publicidad no sólo trata de vender, también trasmite una ideología.
- c) Caracterización del Enunciario. Cuando el producto esta dirigido a un consumidor en especial. (Fox enviaba sus mensajes a los ciudadanos en edad de votar, sobre todo a los jóvenes y como se verá en el Capítulo IV la función apelativa se cumplió.
- d) El lenguaje es otra marca en el texto.
- e) La forma de presentación. El mensaje se puede presentar en las mismas formas que adquiere el discurso. Por ejemplo la Descripción que destaca las

¹¹⁴ Aronson, Elliot ., Introducción a la psicología social. Madrid, Alianza. 1980. p 112

¹¹⁵ Berlín Villafaña, Irving, op. cit.

características del producto o servicio. La Narración que es generalmente a base de imágenes, por ejemplo cuando se presenta un conflicto que es solucionado gracias al producto anunciado. (La imagen de **Fox** pidiendo el voto, el logo del **PAN** tachado y la “**V**” de la victoria). Se utiliza la Argumentación cuando se le dan al Enunciario una serie de razones para convencerlo de las bondades y efectividad del producto.

Luego entonces podemos afirmar que el verdadero objetivo de un buen mensaje publicitario no se constriñe a una estricta información comercial acerca de cierto producto, sino que se pretende que objeto, marca o candidato, pasen a formar parte de esa conciencia social, fundamento de una cultura de masas de la que la publicidad se sirve y que, a la vez, genera y fomenta. No podía ser de otra forma, al estar la comunicación publicitaria condicionada por su eficacia persuasiva, y en la misma medida, por un receptor o “público objetivo”.

Incluso Barthes, llegó a afirmar que el “buen mensaje publicitario” apunta siempre, con extraordinaria precisión y concisión, a los grandes temas oníricos de la humanidad. A menudo empleando una sola palabra o una sola imagen, el lenguaje publicitario alberga en sí mismo los recursos retóricos más feraces, procediendo así a la “gran liberación de las imágenes” que define la poesía misma. De este modo, es posible postular que los mismos criterios que sostienen el lenguaje publicitario coinciden a su vez con los del lenguaje poético: a través del empleo masivo de las figuras retóricas, los juegos de palabras y el deslizamiento del lenguaje hacia significados latentes.¹¹⁶

No se debe dejar de mencionar que el proceso de identificación se logra a través de asociaciones metonímicas y de las metáforas . La empatía con el personaje/protagonista despierta una especie de deseo mimético (**X y Y**) (**FOX y los ELECTORES**); **x** dirige su mensaje a **Y**, y pone al lector como testigo de su aventura y a la vez pretende ser él mismo:” **Tú, que me miras y a quién yo miro, eres como yo, padeces como**

¹¹⁶ Barthes Roland.,op. Cit. P 56

yo. Se reconoce en él la invitación para participar y llenar un vacío. Seducir al Enunciatorio, encantarlo.

Es evidente que el carácter persuasivo de la comunicación publicitaria —y, en consecuencia, su condicionamiento por el “público objetivo”— remite al hecho de que los mensajes publicitarios se elaboran más de acuerdo a estrategias retóricas que a la estricta referencia al mundo de los hechos. La retórica comparece, en tal contexto, como un recurso formal idóneo para obtener la ansiada eficacia de la comunicación publicitaria, al producir una sobresignificación en el plano del lenguaje normativo o estándar, a través de su conexión con el plano del lenguaje figurado, es preciso no olvidar que en el lenguaje publicitario, en contraposición al discurso retórico, prima la semántica en detrimento de la sintaxis.¹¹⁷

Los buenos mensajes publicitarios contribuyen a la modificación de aquellos valores sociales que configuran las ideologías y mitologías contemporáneas —a través de su inscripción en la poética y la retórica—, aprovechando el vacío afectivo originado por el desfallecimiento de las creencias.

“La persuasión se produce cuando la nueva información cae dentro del grado de aceptación por ser diferente, contrastante, y si no se rechaza es porque la asimilación indica que ya estábamos previamente de acuerdo”.¹¹⁸

Para Eulalio Ferrer, el lenguaje de la publicidad ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación. El lenguaje en acción, tanto como una modalidad, es un lenguaje de características propias y distintivas, capaz de comunicar cuanto hay que decir y cómo decirlo, cubriendo las zonas vitales del comportamiento humano, en esa frontera en que se unen los deseos y las necesidades; y no sólo hablan las necesidades

¹¹⁷ Muñoz, Ana., “Influencia social y persuasión”. Cevpi: Centro de Psicología y terapia Virtual. Colegio Oficial de Psicólogos, Andalucía Oriental, Málaga, España.2002.

¹¹⁸ *ibidem*

vitales, sino los esplendores del deseo. El lenguaje de la publicidad esta dotado de una serie de técnicas y recursos que van de la impresión a la recepción; de la recepción a la →comprensión →persuasión →demostración. Representa y traduce una realidad cotidiana, base de lo creíble, pues las formas del mensaje y sus valores conducen al público a la identificación. ¹¹⁹

El discurso publicitario del candidato Vicente Fox poseía todas las características mencionadas con anterioridad, y tiene su origen cuando decide dejar su actividad como empresario para ingresar a la política como ve relatará en el Capítulo 4.

¹¹⁹ Ferrer, Eulalio., El Lenguaje de la Publicidad. México. Edit. Fondo de Cultura Económica.1994. p91

CAPÍTULO 4

EL EFECTO DE LA FUNCIÓN APELATIVA EN EL TRIUNFO DE VICENTE FOX.

4.1 Antecedentes de una campaña que camblo el rumbo del país.

La historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-nación en las primeras décadas del siglo XIX. En esos años, fueron muy rudimentarias y enfocadas a convencer a una pequeña élite política. Sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio. Era una época en la que los procesos electorales no funcionaban como mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos. Ese siglo se caracterizó por la existencia de gobiernos autoritarios.

Así lo afirma Andrés Valdez Zepeda : "Al iniciar el siglo XX, las campañas empezaron a tomar mayor relevancia, a la par que los procesos de transición a la democracia se extendieron en otras parte del mundo. Las dos campañas políticas que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron: la de Francisco I. Madero, en 1911, y la de José Vasconcelos, en los años veinte. Salvo esas excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder".¹²⁰

Pero las elecciones federales del 200 transformaron el panorama político del país. Hoy se puede hablar de un antes y un después de este hecho tan significativo, la misma percepción del electorado se modificó, y por ende su participación. Aunque este acontecimiento no surgió de manera espontánea sus antecedentes los encontramos cuando el protagonista de Vicente Fox ingresa al PARTIDO ACCIÓN NACIONAL. Las

¹²⁰ Valdez Zepeda, Andrés., "La evolución de la mercadotecnia política en México". Año 13, No. 65 .Revista Mexicana de Comunicación, Sep/Oct. 2000.

estrategias y la organización de su primera campaña, lo veremos a continuación se fueron perfeccionando hasta la contienda por la presidencia.

Manuel Clouthier invita a Vicente a contender por una diputación, vio en él a un líder carismático y, sobre todo un muy buen comunicador, tiempo después habría de demostrar que el buen ojo de su amigo y después compañero de Partido, no había errado. Cuando Fox se decide a participar en la campaña para ganar el III distrito federal de Guanajuato con cabecera en León, el más difícil para el Partido Acción Nacional por su composición rural, lo inicia con un plan bien definido, así lo recuerda Francisco Ortiz Pinchetti, tres fueron los lineamientos a seguir en esta campaña:

- a) Ganar las elecciones de tres diputaciones federales y las tres locales con cabecera en León, que se disputarían el 6 de julio de 1988.
- b) Después del triunfo conquistar la alcaldía de León.
- c) En 1991 ir tras la gubernatura del estado.¹²¹

Cada uno de los puntos fue cumplido ante la sorpresa de amigos y extraños. Una vez alcanzados los dos primeros objetivos iría por el tercero, y en 1991 inicia su campaña, para gobernar su estado, Guanajuato, en 294 días recorrió varias veces los 46 municipios, y siempre la caracterizó por ser eficaz, cuidadosa, planeada, modesta y sobre todo muy intensa.

Desde entonces se opuso a la cerrazón de los medios y se lanzó a la calle, con el único fin de saludar de mano a la gente. Su popularidad fue creciendo como lo manifestaba la respuesta de los ciudadanos. Tuvo actos muy significativos y lucidos en Celaya, Irapuato, Salamanca, Silao y San Miguel de Allende. Sus eventos contrastaban con los fríos y acartonados actos de su contrincante el priísta Ramón Aguirre Velásquez .

Su discurso se identificó por ser llano, pragmático, sin referencias y muy encaminado a la participación de la sociedad, sobre todo en la defensa del voto ante la inminencia de

¹²¹ Ortiz Pinchetti, Francisco. Op. cit. p 29ss

un fraude electoral. Su lenguaje ranchero y su vestimenta lo caracterizaron ya, como un tipo definido, aunado a su espontaneidad y su constante crítica. Todo esto le fue ganando un lugar y preferencia importante en el electorado, y a pesar de los cierres de campaña tan multitudinarios, el resultado le fue adverso.

Algo ocurrió, a pesar de su triunfo inobjetable, y del reconocimiento que el propio Porfirio Muñoz Ledo le hizo al levantarte el brazo, aquel lunes 19 en el restaurante del hotel León. Ramón Aguirre abanderado del PRI, había ganado. A partir de ese momento inicia una segunda campaña, pero ahora para protestar en contra de los que habían orquestado este fraude de grandes proporciones.

Encabezó marchas y mítines en las principales ciudades, realizó una caminata de 50 kilómetros desde León hasta Guanajuato. Muchas fueron las protestas e imputaciones que se consideraron improcedentes, por los Magistrados del Tribunal Estatal Electoral. Sin embargo algún efecto debieron causar todas y cada una de las inconformidades, pues Ramón Aguirre no acudió a rendir protesta como gobernador de Guanajuato, por situaciones por demás obscuras se concedió al panista Carlos Medina Placencia, un interinato para cubrir la gubernatura. Así el jueves 26 de septiembre de 1991, tomó posesión, ahí se encontraba Carlos Salinas de Gortari, el presidente, su más acérrimo enemigo unificando los reclamos de priístas y panistas. No podía ocultarse, sin embargo, el ambiente de júbilo por parte de los amigos de Fox que no dejaron de gritar "Queremos a Vicente", pero él abandonó el salón con las manos en alto.¹²²

Hasta que Salinas de Gortari terminó su mandato, Vicente Fox contempló la posibilidad de contender una vez más por el gobierno de Guanajuato. Años después, y consiente de que la oposición debía ir a la batalla del 94 fundamentó su propuesta sobre tres postulados que consistían en :

• Un fuerte y extraordinario liderazgo en la persona del candidato.

¹²² *Ibidem.* p 37

o Un programa de gobierno amplio, profundo y sofisticado con miras a rescatar al Estado del subdesarrollo y la mediocridad.

o Una planeación estratégica y organizada de la campaña.

Con estos tres pilares se puede cambiar el destino, afirmaba, y efectivamente los utilizó al pie de la letra y por supuesto le dieron el éxito esperado.

Toda su energía la encamino a esta tarea, pues la contienda para la presidencia de la República de 1994 no era aún para él, debía derribar otros obstáculos, sobre todo el referente al artículo 82 Constitucional que impedía a los mexicanos hijos de extranjeros contender por la presidencia. Gracias al ahínco de Diego Fernández de Cevallos que defendió la reforma al artículo, le fue posible a Vicente contender por la presidencia en el año 2000, porque su aplicación se postergó hasta las siguientes elecciones, por lo cual candidato del PAN en 1994 fue Diego Fernández.¹²³

Vicente Fox no se amedrentó cuando el 6 de marzo de 1995, Ignacio Vázquez Torres fue propuesto como candidato del PRI al gobierno de Guanajuato, él se había adelantado, y ya llevaba un mes en campaña, repartía a la vieja usanza del PRI, camisetas, gorras, dulces, pelotas y llaveros. Su actitud se tomaba bromista y espontánea, su discurso, generalmente, era improvisado pues no se caracterizó por hacer promesas, pero si ofrecía compromisos y sobre todo, una vez más, invitaba a la participación ciudadana. En sus campañas por los puestos de elección en los cuales participó, se caracterizó por iniciar antes que sus adversarios, recorridos intensos y novedosos. El factor sorpresa lo había de acompañar a lo largo de su vida política.

Ante la cerrazón de los medios de comunicación, sobre todo los electrónicos, y las limitaciones del presupuesto Fox rompió, desde entonces, tiempos y costumbres de la política mexicana. Empezó largas y agotadoras jornadas para recorrer calles, mercados y plazas. No tenía empacho en saludar de mano a los ciudadanos y platicar con ellos.

¹²³ Cantú H, Guillermo. Op. cit. p 49

Viajó nuevamente por todo el estado en "El Jefe", el autobús utilizado por Diego Fernández, en su campaña presidencial del 94. En ese entonces lo acompañaban Felipe Zavala, como su jefe de prensa y Francisco Ortiz Pinchetti. Las elecciones se efectuaron el 28 de mayo y en forma sorprendente, Vicente ganó la gubernatura con el 58.3% del total de los votos, contra el 32.8% de Vázquez Torres.¹²⁴

Pero las expectativas del ya gobernador de Guanajuato iban más allá, así lo recuerda Juan Antonio Fernández, exdirigente del grupo Amigos de Fox:

"Estábamos reunidas algunas personas que trabajábamos en Coca Cola en 1995 con Vicente Fox y nos enseñó un estudio en el que se establecía que la elección de 2000 sería ganada por el PRI y al PAN le tocaría hasta el 2006. En aquel encuentro de amigos, el entonces gobernador de Guanajuato nos dijo: "jóvenes hay que hacer una nueva estrategia de campaña para ganar la grande".¹²⁵

Para triunfar en México, lo tenía muy claro, se requería de experiencia política, ideología, doctrina, dinero, organización administrativa, planeación logística y mercadotecnia. Pero sobre todo algo que le había dado buen resultado: **el factor sorpresa**. En 1997 cuando inicia la campaña para la presidencia de la República repite los mismos esquemas y estrategias anteriores. Tres años antes de las elecciones se adelanta a sus contendientes. El contexto lo favoreció desde el principio, pues según las encuestas el 60% de los mexicanos estaban a favor del cambio.¹²⁶

En julio de 1998 era conocido apenas por el 11% de la población pero eso no importaba ya lo empezaban a identificar. Una vez más el verdadero coordinador de la

¹²⁴ Ortiz Pinchetti, Francisco. op. cit. p 32

¹²⁵ Garduño, Roberto. "Acopio de recursos y votos, la estrategia de Amigos de Fox". Méx. La Jornada. 2/jul/ 01

¹²⁶ Ortiz Pinchetti, Francisco. Op. cit. p. 36

campaña era Vicente Fox. Con un equipo tan esforzado como inexperto y con recursos operativos efectivos cimentó su campaña en tres pilares:

- Planeación y mercadotecnia
- Financiamiento
- Contacto directo con los electores que podían tocarlo y sentirlo.

Pero además se debía considerar las entidades de mayor densidad electoral como el Estado de México, Distrito Federal, Veracruz, Michoacán, Jalisco, Guanajuato, Baja California y Chihuahua. No escatimo en gastos para publicitarse, ni en esfuerzo para recorrer nuevamente los lugares que consideró debían ser visitados, brincaba de un extremo a otro del país y era sorprendente su resistencia física.

4.2 Las estrategias de la campaña.

La propia imagen de Fox representaba una estrategia de campaña, su discurso y sus acciones se caracterizaron por romper esquemas. Tenía muy claro el contexto de recepción, le había dado buenos resultados anteriormente. Sus más cercanos colaboradores le pedían que cambiara, su forma de vestir y de hablar, pero su argumento fue el siguiente lo refiere así César Leal Angulo, su amigo y compañero:

“Mira le dijo Fox – la sociedad mexicana esta dividida en cinco capas, atendiendo a los dos que le dan estatus a la gente : la educación y el dinero”.

“Allá arriba, la nata de la sociedad, es una pequeña capita de mexicanos que tienen educación y dinero. Luego abajito, sigue una capa gruesa, muy gruesa, de mexicanos que tienen educación pero no tienen dinero”. Después viene una capita, afortunadamente muy delgada, que algún día habrá que dismantelar, de los que tienen dinero pero no tienen educación; esos son muy peligrosos. Le sigue una cuarta capa de mexicanos, que yo le llamo del río, del aluvión, y que son los que han oído hablar de Winston Churchill, pero no están seguros si se trata de un Primer Ministro Británico o una marca de puro; ahí cunden el rumor, la intriga, el desentendimiento, la desesperanza, la desorientación, aunque hay algo de educación. La última – continuó FOX- es una capa muy gruesa con 40% de los mexicanos, en donde no se oye más ruido que el de la tripa, porque se están muriendo de hambre. Esa enorme capa no sabe, no tiene educación ni dinero, y ahí vive el PRI. Ahí tiene asentadas las cuatro grandes patas el dinosaurio, porque esa capa se manipula, se engaña, se presiona y se atropella. Esa capa no tiene capacidad de reaccionar”.¹²⁷

Vicente- refiere Leal Angulo- pidió que lo dejáramos hablar el lenguaje de esa capa, que hablaba de tepocatas y víboras prietas, porque, dijo, esa capa era la que más necesitaba el enorme micrófono que es una campaña política”. Fox remató : Ustedes dedíquense a las otras capas.

¹²⁷ Beltrán del Río, Pascal, "Las definiciones". México, Revista Proceso Edición Especial. "Sin Maquillaje". 2001, p 7

ésar Leal Angulo encontró su "nicho" en las universidades y en establecer contactos le así que posteriormente sumó a la campaña a Porfirio Muñoz Ledo y a Alfonso urazo. Siempre se había caracterizado por ser un panista tradicional, donde había ilitado desde casi medio siglo. Sinoaloense de nacimiento fue vecino y amigo de iventud de Manuel Maquío Clouthier. Ocupó la presidencia del partido en Veracruz, n buen día Fox lo invita a conocer Guanajuato, y después a integrarse a su campaña. ara él Fox sabía organizar a los ciudadanos y tenía un concepto, más bien mpresarial de la política .¹²⁸

us colaboradores más cercanos aseguran que desde 1997, cuando Fox se decidió a anar la Presidencia de la República, hasta el término de la campaña presidencial el 29 e junio, logró recorrer el país por lo menos en tres ocasiones. Cada día realizaba una ocena de mítines improvisados u organizados en templetas. Los recorridos por las ameteras llegaban a durar de 12 a 14 horas para trasladarlo en compañía de su omitiva y de los representantes de los medios a los lugares destinados a realizar los mítines.

s importante considerar que una vez designado oficialmente candidato a la residencia del PAN, en una elección interna y abierta, ante unos 360 mil militantes, ontó con el apoyo de los cuatro estados gobernados por Acción Nacional y los 225 unicipios del país. Más de 34 millones de mexicanos- 38% de la población acional.¹²⁹

stratégicamente esto debía tomarse en cuenta e iniciar con la segunda etapa de la ontienda, poner en práctica un proyecto definido y organizado.

¹²⁸ Ibidem. p 9

¹²⁹ Jáquez Antonio, "Al poder, por la Mercadotecnia: los entretelones de la campaña de Vicente Fox", en el libro "Salto a Palacio", México, Revista Proceso, 17 de junio de 2001.

4.2.1 El proyecto "Millenium".

Una de las estrategias más importantes de la campaña obedece al seguimiento de un plan largamente pensado, su meta: alcanzar el "día V", es decir, el triunfo de la democracia para el año 2000. Fox lo bautizó como proyecto "Millenium". Ahí se encontraba toda la experiencia acumulada en las campañas anteriores. Algo estaba muy claro: la búsqueda de la participación ciudadana, por lo cual era indispensable el contacto del candidato con un mayor número de votantes. "Llevarlo ahí donde están los votos. Los pasos a seguir por los organizadores serían fundamentalmente tres y con base en esto se programarían las giras:

- Ir a los estados electoralmente más ricos.
- A los de mayor votación a favor del PAN.
- A los que podían aportar un mayor número de votos.

Desde entonces, por iniciativa de José Luis Hernández, surgieron nombres bélicos: la casa de campaña era el bunker, a los coordinadores se les llamó "mariscales" y para explicar de qué se trataban sus proyectos decía: "esto es una guerra por el poder político."¹³⁰

Principales estrategias y sus funciones:

► Ramón Muñoz. La organización: Cuadros, selección de individuos, métodos, políticas, definición de objetivos y medición de resultados. El concepto de su aportación se apoyó en tres columnas fundamentales: Estructuras, sistemas y procedimientos operativos.

¹³⁰ Ortiz Pinchetti, Francisco. op. cit. p137

► Eduardo Sojo. El contenido: Las razones de lucha, el raciocinio poético y moral; las ambiciones y los soportes del desarrollo económico; la filosofía y la introducción del método consensual.

► Marta Sahagún. La comunicación pública: Participar, en forma abierta a los medios y a la sociedad, lo que hacía el candidato, el cómo y el por qué; nada por debajo de la mesa, un compromiso de transparencia y oportunidad.

► Lino Korrodi. La artillería: El soporte económico para amarrar, desarrollar y pertrechar el contingente de lucha.¹³¹

Efectivamente todo un ejército para enfrentar una gran batalla, pues el enemigo poderoso tenía más de 71 años en el poder, y por supuesto, no quería perderlo lo iba a defender hasta con la última uña. Eso lo sabían Fox y su grupo de amigos por lo cual debían tomar todas las providencias. Otros nombres serían agregados a las filas del equipo : Juan Manuel Oliva operaría la Red ad-intra (del latín, hacía adentro). Ramón Muñoz armó la organización de Red Fuerza del PAN (Fortalecer la estructura del partido), y Gonzalo Enrique Robles Prada dirigiría la Red civil, encargada de sumar voluntarios civiles para respaldar al candidato.

La finalidad era manejar al candidato dentro de proyectos concretos, diseñar cada uno de las pasos a dar. Como se había empezado tres años antes de las elecciones se planteo efectuarlo de la siguiente manera:

1997	1998	1999	2000
►Ganar convención del PAN y darlo a conocer nacionalmente: Fox candidato. ►Primeras encuestas de	►Organización de la campaña. ►Proyecto Omega. ►Cuadros de organización y funciones. ►Avance en la	►Desarrollo de la campaña. ►Cobertura nacional, prioridades en zonas electorales. ►Encuestas de	►Respuesta fulminante a los ataques. ►Propuestas integrales. ►Preparación de debates.

¹³¹ Cantú, Guillermo, op. cit. p. 70

penetración.	intención de voto.	posicionamiento. ➤ Denuncia y proposición.	
--------------	--------------------	--	--

Guillermo Cantú refiere: "el planteamiento aunque ofensivo en visión, organización y sustancia, seguiría las reglas del fútbol moderno: primero la defensa, luego el ataque, de tal manera que lo primero que Muñoz concibió organizacionalmente fue la defensa electoral, denominada Operación Blindaje, o cómo anticipar y anular la acción del enemigo. Lo segundo fue la promoción del voto, en ambos dispositivos se buscaba conectar funcionalmente recursos, gente y destrezas.

José Luis González fue el encargado de elaborar el manifiesto que contenía paso a paso la manera de hacer de Vicente Fox Presidente a través de:

- ▶ Afianzar el liderazgo del Candidato, lanzar su imagen como viable y promisoría para alcanzar el Cambio.
- ▶ Seguridad: el candidato debe llegar vivo, sano, equilibrado mental y emocionalmente a las elecciones del 2000. Deberá hacerse un reconocimiento médico ahora y cada seis meses.
- ▶ El candidato es el eje central del proyecto. Buscar la Presidencia significa una gran responsabilidad consigo mismo y su familia, todos los integrantes depositarán en él confianza absoluta. Debe escuchar a la gente y estar dispuesto a registrar con atención sus necesidades. Aunque el momento del lanzamiento ha sido muy oportuno es conveniente evitar la sobreexposición y sobreventa del candidato a través de una rigurosa planeación de los tiempos, distancias y lugares de aparición personal.¹³²

¹³² ibidem. p. 74

El programa se dividió en tres periodos:

➤ Precampaña 1998: ¿Quién es Vicente Fox Quesada?

- Objetivo darlo a conocer a escala nacional, posicionarlo en la mente del elector.
- Medición: Pasar de 40 a 60% de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto de 25%.
- Estrategia Política: convertirse en el sueño de la nación, manejar uno o dos temas básicos y generar una propuesta general.
- Estrategias de mercadotecnia: identificar al candidato como actual gobernador de Guanajuato. Percibirlo como candidato del PAN. Optimizar su difusión en los medios. Planeación y creación de soportes: "Amigos de Fox". Inicio de Foximanía.

➤ Precampaña 1999: ¿Qué se propone hacer Fox?

- Objetivos: Proyectar su "Visión de México", su oferta política, lo que ha logrado como gobernador de Guanajuato.
- Medición: Pasar de 60 a 80 % de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto de 35%.
- Estrategias políticas: Ganar la convención del PAN con 75% de apoyo. Tener un proyecto de nación. Concentrarse en cuatro o cinco temas básicos. Formular plataforma ante el IFE.
- Estrategias de mercadotecnia: Posicionar el perfil ideal FOX/PAN. Desarrollo de redes organizadas en 1998. Estrategia detallada de uso de medios de comunicación. Constitución de alianzas políticas. Identificación de segmentos.

➤ Campaña 2000: ¿Por qué votar por Fox

- Objetivos: Dar a conocer su plan de gobierno, proyectar su imagen en el exterior, lograr que el electorado lo adopte como "propio" para asegurar el voto.
- Medición: Llegar a 95% de identificación en la mente del electorado con una intención de voto de 45%.

- Estrategias Políticas: Divulgar el plan de gobierno. Cinco o seis temas básicos con medición de prioridades. Consolidación de las alianzas políticas.
- Estrategias de mercadotecnia: Identificación precisa de segmentos electorales. Intensificación de medio masivos: Televisión y radio. Consolidación y eficacia de redes de apoyo. Intensificación de la Foximanía. Ser distintivo en comparación con los competidores y afinar sus debilidades de éstos.¹³³

Todos estos planteamientos no hubieran sido posibles sin un compromiso serio por parte de las personas que creyeron en una persona y en un candidato, pero hacía falta algo más, el financiamiento para llevar a cabo este plan, se requería una gran promoción en los medios y eso costaba dinero, mucho dinero. Era preciso crear un organismo auxiliar encargado de buscar ese recurso indispensable. Además debería llegar de manera clara y transparente para tener un respeto estricto a la ley. Cualquier tipo de aportación estaría aprobada y reciclada a la cuenta **Amigos de Fox, A.C.** En el inciso siguiente se tratará en forma más amplia como surge esta organización y su importancia en la campaña.

¹³³ ibidem, p.79

4.2.2 Los Amigos de Fox .

El 16 de septiembre de 1998 nació la Asociación Civil: Amigos de Fox. Al principio fueron los empresarios José Luis González, Coordinador nacional, que un año más tarde dejaría la agrupación por desavenencias con Fox, y Lino Korrodi, antiguos compañeros en la Coca-Cola. Ese nombre era el adecuado pues todos eran sus amigos. Su meta principal darlo a conocer, ya que en ese momento el 8% de los mexicanos sabían de su existencia, y la meta era llegar al 92% pero sorpresivamente el 2 de julio de 2000 fue del 98%. Por supuesto esta agrupación se mantuvo al margen de la estructura del Partido Acción Nacional.¹³⁴

Sus integrantes eran empresarios con estrategias definidas, lógica de planeación y conocimiento de la tecnología:

“Iniciamos la campaña, refiere Guillermo Cantú, en los medios de comunicación escrita, con entrevistas y comentarios de Vicente, pero como la gente en este país no lee, se decidió salir con comerciales en radio y televisión en diciembre de 1998, a través de un anuncio cocacolero con un Fox enviando un mensaje de Año Nuevo a los habitantes de Guanajuato y de todo el país desde la escalinata de la Universidad de Guanajuato. Pero nos dimos cuenta que se estaba vendiendo un producto, pero no sus características. Desde entonces se buscó mostrarlo tal como era: divorciado, con cuatro hijos adoptados, empresario”.¹³⁵

Los destinos de Lino Korrodi y Vicente Fox se juntaron en 1967, en Tampico, cuando ambos trabajaban en la Coca Cola, al lado de José Luis González. El trío de los llamados "cocalocos" pasó una temporada en el Puerto, se encumbró en esa empresa y después se dispersó. Fue a mediados de 1997, cuando se reencontró en

¹³⁴ Garduño Roberto., "Acopio de recursos y votos, la estrategia de Amigos de Fox". México, La Jornada. 2 de julio de 2001.

¹³⁵ Cantú H. Guillermo, op.cit. p 189

Guanajuato para trazar la ruta hacia Los Pinos.

Lino Korrodi economista de profesión, es descrito como un hombre elegante, sutil y amable en su trato, pero duro hacia adentro, a él le tocó ser el recaudador de los fondos del proyecto. Inscribió en su primera convocatoria a 10 mil ciudadanos. Y terminó aglutinando, según Juan Antonio Fernández, su coordinador nacional, a 5 millones 480 mil amigos de Fox, su promesa fue conseguirle 20 millones de votos. El método a seguir consistía en llenar una ficha de inscripción que sería repartida en los comités distritales de todo el país.

Se pretendía además, darle importancia a la gente que participará, por lo cual si una persona afiliada a la Asociación lograba que cinco más integran el padrón, se le nombraba director; si ese mismo ciudadano podía llevar a otros cinco en edad de votar al listado, recibía un reconocimiento como coordinador; y si aumentaba la participación con otras cinco afiliaciones era considerado consejero del candidato, y esto empezó a crecer. La participación generó redes de jóvenes, mujeres, ancianos, miembros del Ejército, desempleados, indígenas y cibermautas.¹³⁶

Posteriormente se sumaban a la asociación Carlos Rojas, Luis Ernesto Derbez y Ramón Muñoz. Sin la finalidad de confrontarse con el PAN crearon una red llamada **ad intra**, para que los panistas lo conocieran y votaran por él. Llegaron a 300 mil los que se convencieron de mantenerse a su lado y trabajaron por él. Sus reuniones se dieron los días dos de cada mes para anticipar la victoria.

Juan Antonio Fernández, afirma lo siguiente en las muestras de solidaridad que hicieron posible la creación de Amigos de Fox:

“ Mucha gente se acercaba a Vicente para darle tarjetas de presentación, folders, cartas en las que le manifestaban su apoyo en caso de que buscara la Presidencia de la República. Vicente comenzó a guardar esa información, hasta llenar una caja que

¹³⁶ Gerduño, Roberto., op.cit. 10

traía en la parte de atrás de su camioneta. Un día nos pidió que le ordenáramos toda esa información. Al principio se pensó en constituir un fideicomiso, una fundación, una asociación política. Finalmente se llegó a la conclusión de conformar la asociación civil".¹³⁷

Uno de los grandes retos de la asociación fue lograr que Fox fuera el candidato de Acción Nacional, tuvimos- dice Fernández- una competencia ríspida entre Amigos de Fox y panistas. Se dio una fricción entre ambas estructuras, pero al mismo tiempo y a pesar de esto, nacen las redes: de mujeres, de las personas de la tercera edad, de universitarios, de deportistas, de militares... hubo curas que depositaron dinero y militares que hicieron lo mismo.¹³⁸

La estrategia basada en el convencimiento de persona a persona, al estilo de las redes comerciales estadounidenses seguía dando resultado cada amigo convencía a otras cinco, seis o siete personas a afiliarse. En el primer año se establecieron en el país 85 casas de Amigos de FOX y 40 grupos de Mujeres con FOX . Al final logró conseguir 5 millones 400 mil adhesiones. Se trató de una organización original y con un fin común: correr al PRI de los Pinos. Llegó a tener 262 casas en todo el país, el mayor número se concentró en Jalisco. De ahí surgieron las ideas de las botas, las hebillas, las máscaras de Fox. Se compusieron más de 80 corridos.¹³⁹

Su labor consistía en provocar un ambiente propicio antes que el candidato llegará a cualquier lugar. Por supuesto, cada coordinador regional informaba semanalmente a la coordinación general de las actividades realizadas por su organización local. Se vive en todo momento un apoyo real, los que no aportan dinero, prestan sus vehículos para asistir a los actos de campaña y se comprometían, además, a garantizar un mínimo de asistencia a cada evento.

¹³⁷ Ambríz, Agustín., "Los Amigos de Fox." México, D.F., Revista Proceso Edición Especial. Dic.2001. p 45

¹³⁸ ibidem.p 48

¹³⁹ Járrquez, Antonio. Op. cit. P.30

Efectivamente había una disposición de participar con el candidato, por ejemplo: cuando visitó Mérida el 26 de febrero se reunió con un grupo de mujeres, cada una debía pagar su desayuno. Linda Pino de Cámara la coordinadora, para ese entonces, había aglutinado a 900 mujeres. Este esquema de invitación y compromiso se repite en varios lugares de la República Mexicana y siempre con el mismo fin: impactar y perdurar la figura y el discurso del Candidato.

Los empresarios no se quedaron al margen de la participación, y también contribuyeron a la campaña de Fox. Los nombres que aparecieron fueron el de Carlos Slim Helú, quién en mayo de 2002- justo dos meses antes de la elección- giró un cheque por casi 19 millones de pesos; y el grupo regiomontano Cementos Mexicanos (Cemex)- que preside Lorenzo Zambrano- donó 14 millones de pesos en dos remesas.¹⁴⁰

Otras sociedades mercantiles que aportaron recursos fueron: Nadro, de Pablo Escandón Cusi; Seguros Comercial América, de Alfonso Romo; Frugosa, de Eugenio López Rodea; Agrobíos, de Fernando Senderos Mestre, y Grupo Flexi de León, propiedad de Roberto Plascencia, empresario zapatero cercano a Vicente.

Como en otras campañas su amiga y colaboradora Marta Sahagún, lo acompañó siempre. Ama de casa de origen michoacano, panista clasemediera de Celaya, era una desconocida y aunque no sabía nada sobre medios de comunicación, siempre se defendía diciendo: "no sé nada de comunicación, pero quiero amar un equipo para cuidar la imagen del gobierno y la del Licenciado Vicente Fox". Sus lazos comienzan desde que era gobernador del estado de Guanajuato, y a partir entonces Marta no tenía empacho en pagar páginas enteras de publicidad a favor del gobernador, y siempre estaba al pendiente de todo, así lo recuerda Arnoldo Cuellar Ornelas, director del periódico "El Correo" de Guanajuato:

¹⁴⁰ Ortiz Pinchetti, Francisco. Op.cit. p 78

"Era un cliente importante . Si un día hablaba para decir que se destacará una nota, habría que ser suicida para decir que no". Los medios no vivimos de la circulación, sino de la publicidad. El dinero que repartía mediante la publicidad oficial ⁷ daba a Martha un poder de presión, pagaba hasta ocho columnas, si era necesario". ¹⁴¹

Aunque no era una experta, siempre trato de reunirse con gente conocedora, por ejemplo Alejandro Torres, Mercadólogo de León, propietario de la empresa Pull&Push con quién establo amistad y participó sólo los últimos meses de la campaña presidencial. Virgilio Caballero, fue otro, lo mismo que Juan Aguilera quines la asesoraron en el área de radio y televisión.

No se puede negar la entrega y el compromiso de cada uno de los participantes, desde cualquier trinchera trataban de llevar a cabo los objetivos para cumplir con la meta, y como todo lo que empieza termina, el 28 de junio de 2000, en León, Guanajuato, "los maniscales", sostuvieron su última reunión. Amigos de Fox desaparecía como Asociación. El día del cierre de campaña: "Todos nos despedimos. Habíamos cumplido con nuestro objetivo", concluye Juan Antonio Fernández. ¹⁴²

Por supuesto estos esfuerzos se verían reflejados en las encuestas esos porcentajes que manifestaban la aceptación y la empatía despertada por el candidato en el contexto de recepción.

¹⁴¹ Delgado, Alvaro., "El poder del dinero". México, D. F., Edición Especial. Sin Maquillaje. mayo de 1999. p. 36

¹⁴² Ambriz, Agustín., op.cit. p 12

4.3 Las encuestas como indicativo importante en las campañas.

Una elección es un fenómeno de movilización social en el sentido más amplio de la palabra. Su principal objetivo es muy sencillo: se trata de llevar a un conjunto de gentes para que realicen una acción determinada, un acto concreto del que resulta, en el mayor de los casos y en condiciones normales la forma o la representación del poder.¹⁴³

La encuesta es una herramienta fundamental de la campaña. Es la reina y la tirana, la que manda. Según sus porcentajes se reestructuran las entrevistas, los itinerarios, la agenda y las giras. "La encuesta nos indica a dónde hay que ir, en qué momento", apuntaba Pedro Cerisola. No se reparó en gastos para diariamente tener un resultado, por tema, región, telefónicas y de campo, y hasta por acto. Se consideraban elementos auxiliares como edad, sexo, nivel educativo y socioeconómico. Felipe Zavala, secretario particular de Vicente refiere: "Para Fox la encuesta era su pulso y su obsesión. De los resultados dependía hasta su estado de ánimo. Todos los días a las 6 de la tarde se le tenía la encuesta telefónica diaria".¹⁴⁴

A partir del surgimiento de este juego democrático las mediciones del voto cobran importancia y las agencias que desempeñan esta actividad tienen un auge considerable.

Para Andrés Valdez Zepeda, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.

¹⁴³ Beltrán Ugarte Ulises., "El uso de las encuestas". Cuadernos de Trabajo."Partidos Políticos y Ciudadanos: entre el diálogo y la Mercadotecnia".p.27

¹⁴⁴ Ortiz, Pinchetti, Francisco. Op.cit. p 92

Las encuestas se convierten en uno de los instrumentos de propaganda que al generalizarse, ocupa lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas, a partir de ese momento los partidos cuentan con porcentajes significativos, sobre todo, en la tendencia del voto para evaluar sus campañas y definir sus maniobras electorales.¹⁴⁵

La siguiente gráfica muestra un condensado de las preferencias electorales antes de las elecciones:

Encuestas sobre intención de voto previas al 2 de julio

Agencia	FLO	VFQ	CCS	Otros
Arcop	38	43	17	3
Demotecnia	34	44	16	6
Alducin/Democracy Watch	36	41	20	3
Alducin/Espinoza Iglesias	35	41	20	4
Investigaciones Socs. Aplicadas/GEA	38	39	19	3
Reforma	42	39	16	3
Reuters/Zogby	44	41	15	1
AcNielsen/Milenio	43	39	16	3
Consultores y Marketing político	41	38	18	3
CEO/Universidad de Guadajajara	43	39	15	3
Mund/Dallas Morning News	37	36	27	0
Greenberg-Pearson	43	39	15	3
Fishers	42	36	19	3
Promedio	40	40	18	3
Resultado oficial	36.9	43.4	17.0	2.7

Fuente: Elaboración propia en base a los cuadros de Milenio (Aguirre, 2001:46)

Se observa ya una incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, sobre todo en Internet, en las impresiones digitalizadas y en el telemarketing, se instituyen en los medios más utilizados por los partidos y candidatos. Los estudios de opinión ya están interviniendo en las decisiones de los aspirantes a puestos de elección, quizá no

¹⁴⁵ Valdez Zapeda Andrés, González Ramírez Ernesto Raúl. "La norteamericanización de las campañas electorales en México". México. Revista de Comunicación. Octubre de 2000.

representaban tanto interés como el debate para hacer predicciones, pero son mucho más útiles para diseñar sus campañas y definir estrategias electorales.

Un partido político que pretenda, hoy en día, contender se enfrenta de inicio a un proceso de convencimiento para obtener su voto, y se debe considerar que los receptores se comportan como una multitud dispersa y cambiante, su opinión se va formando a través de diversos canales de comunicación.

Las encuestas, como se ha referido con anterioridad, son un mecanismo para conocer la opinión pública, **tener mayor seguridad de que el mensaje transmitido a los electores esta cumpliendo con la función apelativa y poética.**

Para María de las Heras: "Los partidos políticos cuentan con una oferta política definida, es cierto, pero hay mil manera de convertir esta oferta en un slogan de campaña que cumpla con los requisitos que la comunicación masiva exige: que sea claro, conciso, memorable, etc..."¹⁴⁶

Ahora bien la encuesta como método estadístico de investigación parte de dos supuestos básicos, continuando con María de la Heras que afirma:

- a) **Primero**, lo que se está tratando de inferir es un hecho de naturaleza contingente, es decir que puede ocurrir de cierta forma o de otra, y que las condiciones que determinan cómo ocurre finalmente no se pueden controlar o conocer de antemano.
- b) **Segundo**, no puede tener un censo sobre el fenómeno, por lo que es necesario tratar de descifrar lo que ocurre en la población total a partir de lo que indica una parte de esa población seleccionada con determinados requisitos técnicos, con los cuales el método estadístico permite controlar el nivel de error que se

¹⁴⁶ De las Heras María., " Encuestas de opinión y campañas políticas" Cuadernos de Trabajo. "Partidos Políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia". México, Edit. Cambio XXI. Fundación Mexicana, A.C. 1991.

tiene en la inferencia, error que proviene del hecho de que sólo se cuenta con información de una fracción de la población.¹⁴⁷

Cuando hablamos de encuestas electorales se supone que la composición de la votación el día de la elección es un hecho circunstancial, que no se termina hasta que efectivamente ocurre. Si bien es cierto existen márgenes de error que pueden conducir a una predicción aventurada, pero las cifras antes de la elección del 2 de julio de 2000 en el caso de los candidatos iban demostrando los siguientes porcentajes:

“El miércoles 1 de diciembre, Vicente Fox Quesada afirmó que marcaba a la zaga de su rival priísta, Francisco Labastida, por dos puntos porcentuales. Labastida aprovechó la candidez o el error de Fox y abusó: no son dos puntos, dijo, sino 20, basado principalmente en una encuesta del diario Reforma, según la cual el priísta tenía el 43% de la intención del voto, por 27% de Fox y 8% de Cuauhtémoc Cárdenas”.¹⁴⁸

Al otro día apareció publicado un desplegado anónimo en varios periódicos que afirmaba lo siguiente: el candidato del PRI a la Presidencia de la República aseguró ayer que lleva 20 puntos de ventaja sobre el candidato panista Vicente Fox, Labastida miente. En los resultados de cuatro diferentes encuestas de firmas independientes, Fox registra la delantera en la mayoría y en otras una diferencia mínima.

Las encuestas se utilizaron como herramienta política, pues cuando les favorecían lo pregonan a los cuatro vientos, pero si no, inmediatamente se daba la descalificación de los porcentajes, luego entonces no tenían credibilidad. A finales de noviembre la encuesta del CEO de la Universidad de Guadalajara otorgó a Labastida el 38% de la intención del voto; 30% para Fox y 9% para Cárdenas.

La última encuesta de Mund Opinión Services, publicada en el Dallas Morning Mews, le asignó a Labastida el 29%, a Fox el 26% y el 12% a Cárdenas. El mejor trato que

¹⁴⁷ *ibidem*, p.30

recibió Cárdenas fue con agencia Indemerc/Louis Harris: 44% de las preferencias para Fox, 39% Labastida y 16% Cárdenas, pues le otorgaba un porcentaje más alto que ninguna otra. Para Daniel Lund, director de Mund Opinión Services, las diferencias eran producto de la aplicación de métodos distintos de "una opinión pública poco clara en esta etapa".¹⁴⁹

Cristina Covarubias, reconocida investigadora dedicada al estudio de la opinión pública, afirma: " los políticos ignoran que los resultados de las encuestas no afectan a las elecciones, por lo que resulta inútil tanto difundirlas como descalificarlas con propósitos estratégicos. Los candidatos se empeñan en promover los resultados que los favorecen sobre todo en áreas de recolecta de fondos, asistencia de voluntarios en eventos y presencia en mítines. Además, asevera que "aunque las encuestas solamente refuerzan actitudes previas de los electores hacia los candidatos, sí ejercen un efecto entre los políticos: Tienden a pensar que su mundo es la realidad, cuando de hecho están muy lejos de ella. Sólo la población informada se entera de los resultados de las encuestas, pero los candidatos se aterrorizan porque piensan que tiene gran impacto y que su publicación les puede quitar votos".¹⁵⁰

Michael Traugott, presidente de la Asociación Estadounidense para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR, por sus siglas en inglés), asegura que los más importantes efectos de las encuestas son indirectos. Es decir, aunque no modifiquen el resultado de una elección "en términos de quién gana o pierde", pueden inhibir o impulsar las contribuciones a una campaña, la participación de voluntarios y hasta "el monto y tono" de la cobertura periodística.¹⁵¹

¹⁴⁸ Aguirre, Alberto., "La estrategia del suicidio político" México, D.F., Revista MILENIO junio 25/2001. p 42

¹⁴⁹ Valdes Zepeda, Andrés., op. cit. p. 12

¹⁵⁰ De las Heras, María., op. cit. p 35

¹⁵¹ Valdes Zepeda, Andrés. Op.cit. p 18

Sin embargo a través de la siguiente gráfica que muestra sucesos y porcentajes, se pueden apreciar los momentos más difíciles que vivieron los principales candidatos, según Alberto Aguirre M.,¹⁵² entre los meses de Marzo a Junio de 2000 :

<p>MARZO 2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆La calma chicha. ◆Fox amara su estructura de campaña y suma al PAN a su trabajo. Los comerciales lo suben en las preferencias. ◆El PRI nombra a sus candidatos al Senado. La imagen del Nuevo PRI se desvanece.
<p>ABRIL 2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆Pearson-Greenberg colocan a Labastida con una ventaja de 17 puntos. ◆El PRI lanza su mensaje-ancla: inglés y computación para todos los niños. Semana Santa ◆Primer debate. Las encuestas telefónicas dan ganador a Fox. Última semana ◆29. Labastida se reúne con los gobernadores. Dicen que la campaña "va mal" y le piden participar en la campaña. ◆30. Labastida en Villahermosa. Le levanta la mano Roberto Madrazo.
<p>MAYO 2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆Labastida declara: "El coordinador de la campaña soy yo" ◆Para detener la caída del PRI sube su pauta de mensajes. "Los gringos" pierden el control de la estrategia. ◆El equipo de campaña no quiere ir al segundo debate. El PAN sí. ◆El Martes Negro. "Hoy,hoy,hoy..." Fox sufre los estragos de su necesidad. El segundo debate ◆Comienza la campaña negativa. Fox es golpeado por el Fobaproa, los jardineros, las groserías de la niña...
<p>JUNIO 2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆El discurso de Labastida asume las banderas de la oposición. ◆El tracking diario de la Presidencia registra una ventaja de Fox de cuatro puntos. Cierres de campaña ◆Las pautas de los sopts del PAN y del PRD promedia 40 impactos diarios. ◆La mitad de los sopts del PRD son en contra de Fox. ◆El PRI mantuvo una frecuencia de 200 spots diarios...todos en contra de Fox. Tres últimos días. Cuando las campañas salen del aire, las tendencias vuelven a cerrarse. Hasta el último día se mantiene el empate.

¹⁵² Aguirre M, Alberto. Op. cit. p 44

Ante estos resultados, Pedro Etienne coordinador de la campaña de Cárdenas no despreciaba a los especialistas, sin embargo afirmaba que: "ellos no determinaban el rumbo de la campaña". Varias compañías encuestadoras, afirmaba, "tienen ligas de subordinación con el sistema". Por lo cual Cárdenas siempre evadió el tema. Se pretendió mostrarlo como el candidato de la sensatez, de la moderación, de la prudencia." En medio de candidatos madreadores, desequilibrados, como Labastida y Fox, y el deterioro económico, político y social del actual régimen, su proyecto lo presentaban como una verdadera opción de gobierno en el 2000".¹⁵³

Al interior del equipo de campaña del Ingeniero, existía confianza pues se contaba con el antecedente de haber ganado las elecciones para Jefe de Gobierno del D.F. y conseguir la mayoría en la Asamblea Legislativa. Al margen de esta situación Carlos Imaz, otro de sus asesores, opinaba lo siguiente: "Hay una evidente ruptura en el interior del grupo dominante: hay también una desarticulación de los lazos tradicionales de control clientelar y corporativo. Por eso, estamos en mejores condiciones. Insistía en que Cárdenas no era un candidato de sorpresas, sino con una historia consistente, consolidada, lo cual lo convertía en la mejor opción. No es hombre de ocurrencias que un día agarra una virgencita, no. Jamás va a ocurrir una cosa así con Cárdenas".¹⁵⁴

Labastida llevaba, como una de sus propuestas de campaña : "**Que el poder sirva a la gente**", aseguraba que durante su mandato emprendería una lucha sin igual en contra del narcotráfico y la inseguridad e impulsaría la creación de empleos, la educación y la derrota por la pobreza. Una de las cosas que haré de inmediato, decía, es **que "todos los niños aprendan Inglés y computación en sus escuelas"**. En cuanto a la promesa de que: **Todas las Mujeres embarazadas tengan atención médica**", poco peso tuvo en la sociedad. Por lo menos no el que se esperaba por parte de sus coordinadores de campaña.

¹⁵³ Monge Raúl y María Scherer, "Apuesta Cárdenas a una campaña exitosa, con o sin coalición". México, D.F., Revista Proceso 23/05/99, p. 11 ¹⁵⁴ Scherer, María, Elecciones 2000. México, D.F., Revista Proceso 4 de julio del 2000, p. 15

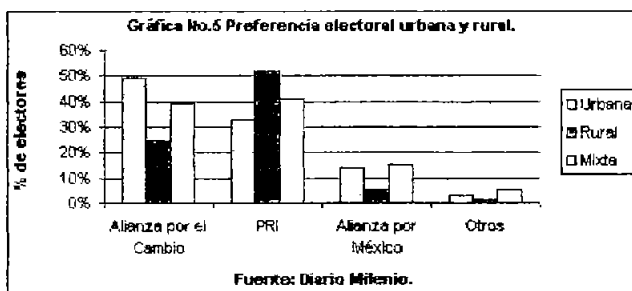
¹⁵⁴ Scherer, María, "Elecciones 2000". México, D.F., Revista Proceso 4 de julio del 2000, p. 15

Otros hechos significativos harían variar las preferencias electorales, fue el 23 de mayo cuando la actitud de Vicente Fox fue definitiva para ganar adeptos, terco en que el debate entre los tres principales aspirantes presidenciales debería efectuarse, como estaba acordado meses atrás, ese mismo día. El "Martes Negro", sería recordado siempre pues lejos de perjudicar a Fox, la situación y su necesidad le dieron otro slogan que se retomaría como bandera de su campaña: "**Hoy, hoy, hoy**", y la gente se apropió de él, y de eso se trataba de que la sociedad empezará a ver al candidato desde otra perspectiva.

Y así ocurrió, pues a pesar de la publicidad de Francisco Labastida y la sonrisa de Cuauhtémoc Cárdenas , las encuestas telefónicas efectuadas esa misma noche por tres diferentes empresas elevaron los porcentajes a favor de Fox.

4.4 Un final feliz: obtención del objeto del deseo, ganar los votos del electorado.

El resultado de las votaciones después de la elecciones reflejó varios factores dignos de mencionar pues los partidos y sus candidatos utilizaron herramientas del pasado, presente y del futuro. Tal fue la competencia entre los principales candidatos del PAN y del PRI, que sobre todo este último recurría al voto cautivo de sindicatos, agrupaciones campesinas y grupos de presión de diversa índole. Era ahí donde se habían promovido algunos programas de asistencia social que –independientemente de su contribución a la satisfacción de alguna necesidad sectorial– es innegable la asociación a la acción político-electoral de los gobiernos y/o partidos que los promueven. El PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL tenía una gran presencia en el campo, y por supuesto se vio reflejado en la votación final, se puede observar en la gráfica que es en el sector rural donde obtiene un porcentaje superior a la Alianza por el Cambio.



A esta generación de actos de proselitismo pertenecen también los mítines, los encuentros públicos de candidatos con diferentes actores sociales, los diálogos con sectores productivos y agrupaciones con algún tipo de liderazgo social.

Pareciera, no obstante, que esta colección de técnicas no es suficiente para ganar una elección en un país mayoritariamente urbano, donde se generan resultados ambivalentes: algunos sectores sociales ven las medidas asistenciales como

adecuadas y otros encuentran indigno que la estrategia electoral se confunda con la compra de la decisión soberana del pueblo en el acto de elegir a los gobernantes.

Lo que es una campaña enérgica en audiencias rurales se desarrolla simultáneamente como una contra campaña en las ciudades que concentran núcleos humanos más grandes. Su eficacia, pues, necesita técnicas coadyuvantes como las que se desarrollan por medio de la industria mediática e internet y propuestas nuevas para una clase media más demandante.¹⁵⁵

“Los resultados de la elección del dos de julio en México confirmaron las encuestas que profetizaban un cambio fundamental. Vicente Fox del PAN daba a su partido la Presidencia de la República, quedaba atrás un sistema de partidos vetusto”¹⁵⁶.

Se confirmaba la máxima de que “quien conquista los medios, conquista una elección”. Tanto el PRD como el PRI tuvieron serios obstáculos de imagen que no pudieron corregir. En la memoria del receptor quedaba que el primero, cargaba sobre sus espaldas tres intentos de conseguir la presidencia de la república sin conseguirlo, una cuestionada administración en el Distrito Federal, un estorbo caudillista de dirigencia al interior de su partido y, además, una estrategia de campaña que privilegiaba el contacto directo con la gente y la propuesta ideológico-política tan sólida como invariable, pero que había desdeñado una fuerte promoción en los medios. El segundo fue un candidato gris, aun en el proceso interno de selección del PRI, como lo demostró Roberto Madrazo, el más mediático de los pre-candidatos a la Presidencia, exhibiendo a Francisco Labastida como un fracasado en red nacional. El candidato del partido histórico no pudo remontar esta imagen, creada desde su propia institución política y, por otro lado, la propuesta de renovación del nuevo PRI no fue capaz de

¹⁵⁵ González Parás, José. Campañas Electorales y Comunicación. Cuadernos de Trabajo. “Partidos Políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia”. México, Edit. Cambio XXI. Fundación Mexicana, A.C. 1991.p. 73

¹⁵⁶ *Ibidem*. p. 76

aglutinar a la ciudadanía y convencería que ese cambio esperado por tantas décadas se iba a dar.¹⁵⁷

Aunque la cobertura se haya caracterizada por el espectáculo, y no la transmisión y discusión de las propuestas programáticas de los distintos candidatos y partidos, se reflejaron características nunca antes vistas se resaltó la personalización, la dramatización, la confrontación entre candidatos y propuestas.

Francisco Labastida, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y los demás aspirantes se enfrascaron, en una competencia deportiva donde se les presentó como rivales enfrentados en una lucha individual de personalidades, carismas y habilidades verbales para criticar y descalificar al adversario.¹⁵⁸

Los altos porcentajes obtenidos por la información sugieren que los votantes mexicanos fueron víctimas de un énfasis en la imagen de los candidatos sobre la sustancia de sus propuestas, su personalidad, pero no así sus posiciones frente a los temas relevantes para el desarrollo del país.

Ahora bien, esto no podría analizarse completamente sin considerar lo que reflejó este fenómeno, como lo fue el del voto dividido o estratégico (voto útil en su aceptación foxista) que se presentó masivamente en las elecciones federales del 2 de julio. El voto dividido es un acto de votar estratégicamente, sacrificando para ello una primera opción en preferencias electorales y trasladándola a una segunda opción en simpatías la cual, según los cálculos el candidato mantiene mayores posibilidades de triunfo. Por

¹⁵⁷ Valdes Zepeda, Andrés., "La evolución de la mercadotecnia política en México". Año 13, No. 65. *Revista Mexicana de Comunicación*, Sep/Oct. 2000.

¹⁵⁸ Lozano José Carlos., "La espectacularización en las campañas del 2000". *Revista Razón y Palabra*. Primera Revista Electrónica de América Latina. #32. 2/05/ 03

contrario el voto inercial es aquel cuando el elector traza de manera indistinta todas las papeletas que recibe.¹⁵⁹

Los electores están orientados por un principio de racionalidad colectiva (solidaria), de tal manera que el votante elige el sentido de su voto sobre la base de la información a su alcance y según lo que desde su propio cálculo puede reflejar mejor sus intereses y anhelos inmediatos. Es decir, el votante no es un elector irracional expuesto a la manipulación mediática, sino que es selectivo y crítico en la información que obtiene, si bien es cierto esta afirmación podría respaldarse con el resultado de la votación de la votación urbana, reflejada en la gráfica citada.

Es responsabilidad del elector contar con un mínimo de información para la toma de decisiones. Sin embargo, el conocimiento es una construcción social y como tal es resultado de la suma de diferentes opiniones que moldean una orientación o preferencia política. Paul Lazarsfeld, sostiene que "la decisión de voto es un resultado, una consecuencia, la expresión de contextos complejos". Los medios, difícilmente convierten a una persona que ya ha elegido sufragar por determinado partido, de que cambie el sentido de su voto, empero, sí pueden motivar el reforzamiento de una preferencia política.¹⁶⁰

Ulises Beltrán Ugarte opina: " Mientras el bien es más duradero y la decisión más razonada, la cantidad de información que el individuo necesita para su elección es cada vez mayor; por eso, para los candidatos es muy importante informar al público de lo que ofrecen y de lo que representan".¹⁶¹

En términos generales hay dos tipos de electores que sufragan de manera dividida, por una parte está el verdadero neutral que ve sensibles méritos y deméritos en ambos partidos principales. El neutral es, ante todo, un divisor de papeleta", por otra parte existen los electores que son neutrales e indiferentes: "votantes con escasa implicación

¹⁵⁹ Pacheco Guadalupe., ¿Por qué vota el elector?. Cuadernos de Trabajo. "Partidos Políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia". México, Edit. Cambio XXI. Fundación Mexicana, A.C. 1991.p. 73

¹⁶⁰ *ibidem.* p 76

¹⁶¹ Beltrán Ugarte, Ulises., op. cit. 30

o preocupación partidista, pueden cambiar de parecer durante la campaña y/o dividir su sufragio el día de las elecciones.

Lo acertado de la campaña electoral de Vicente Fox fue que se dirigió a un amplio segmento de ciudadanos concentrándose, sobretodo en sus simpatizantes, los indiferentes y lo más importante, incluyó a los seguidores de otros partidos, para lograr penetrar en ellos, su estrategia primordial fue dirigirse a panistas, perredistas, etc..., como los "no priístas" con el propósito de sumar en torno a él todo el voto opositor.

El eje central del discurso foxista fue vender la **Idea de Cambio**, de alternancia política en la Presidencia de la República, esto se acentuó en la etapa final de la contienda, concretamente desde el primer debate entre los candidatos a la Presidencia, el 25 de Abril de 2000, Fox realizó un llamado al resto de los candidatos de los partidos o coaliciones opositoras a unir fuerzas en torno a él, para derrotar al Partido Revolucionario Institucional (PRI), paralelamente insistió en el mecanismo del voto útil en su favor, bajo el argumento de lograr la alternancia de partido en el gobierno. Invitaba a los perredistas a realizar un voto consiente, de hecho era una invitación directa a votar por el candidato con más posibilidades de vencer para "sacar al PRI de Los Pinos".

La idea logró tener una amplia penetración entre el electorado, de tal manera que los simpatizantes de otros partidos, sobretodo del Partido de la Revolución Democrática (PRD), pero también del Partido del Centro Democrático (PCD), del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), del Partido Democracia Social (PDS), y en menor medida del propio PRI lo favorecieron con su voto, sufragando de manera escindida, esto es por Fox para la Presidencia y por los candidatos a senadores de sus partidos como lo vemos es esta gráfica, pues sin ser una afirmación contundente se puede respaldar con los resultados finales. Pues otro hecho significativo que podría considerarse es la postura de Vicente de unir fuerzas para dar al país una alternativa de gobierno.

Comparativo de resultados electorales: votación presidencial y de senadores:

Partido	Presidente	Senadores	Diferencia	Porcentaje
PCD	206,589	518,744	(-) 312,155	60.1
PARM	156,896	274,352	(-) 117,456	42.8
PDS	592,381	669,724	(-) 77,343	11.5
Alianza por México	6'256,780	7'024,374	(-) 767,594	10.9
PRI	13'579,718	13'694,003	(-) 114,285	0.83
Alianza por el Cambio	15'989,636	14'198,073	(+) 1'791,563	12.6

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Federal Electoral

Es muy probable que las circunstancias jugaron a favor del planteamiento de Vicente Fox, porque la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas nunca logró levantar, como lo muestra el resultado de las últimas encuestas, sobre todo las de marzo a junio, además es innegable que y los medios de comunicación dibujaron un escenario ante la opinión pública en el que sólo Fox, de los candidatos opositores, representaba un fuerte contrincante de Francisco Labastida, y esto queda demostrado a través de la difusión que se hace de las encuestas. De esta manera el voto útil, aglutinó en su candidatura, el voto anti PRI, ciudadanos que bajo ninguna circunstancia votaron por el partido oficial, a la distancia y con base a los datos finales tampoco representaron una diferencia avasalladora pero sí significativa. Como lo muestran los resultados de la gráfica anterior.

Un número representativo de electores sufragó por Fox, y con esto se buscó darle un sentido de utilidad a su voto. La paradoja es simple: **todo voto que no fuera para Fox contribuía a la victoria de Labastida**. Por lo tanto la elección del 2 de julio se

convirtió en un plebiscito sobre la permanencia o no del PRI en el poder, así la recta final de la contienda electoral fue la lucha por los votos.¹⁶²

En consecuencia, para los electores que constituyeron el voto duro opositor, la conclusión fue fácil: votar por el candidato con más posibilidades de ganarle al PRI, no obstante que no fuera el candidato del partido con el que se sentían mayormente identificados. Este voto duro opositor fue el contingente de penetración del equipo foxista. El siguiente cuadro elaborado por Fernando Bazúa (2000) muestra las posibilidades de expansión del voto útil, obtenido por los candidatos presidenciales. (porcentajes del total del público ciudadano mexicano)

Propensión al voto útil (candidato preferido en 2ª opción)

Peso relativo de los candidatos (candidato preferido en primera opción)

	VFQ	FLO	CCS	Otro	Ninguno	Indeciso	Total
Fox	6.7	4.9	8.3	3.3	13.1	4.3	40.6
Labastida	7.2	5.2	5.1	1.5	13.2	4.7	36.9
Cárdenas	4.1	1.1	2.5	1.1	5.3	1.2	15.4
Otro	0.5	0.1	0.2	0.7	0.7	0.3	2.5
Ninguno	0.1	0.1	0.0	0.2	0.2	0.5	1.0
Indeciso	0.3	0.4	0.2	0.1	1.8	0.7	3.6
Total	18.9	11.8	16.3	6.9	34.2	11.8	100.0

Fuente: Bazúa, 2000, con información de GAUSSC

¹⁶² Llamas A, Jorge., "El voto estratégico en la jornada electoral del 2 de julio" . Revista Mexicana de Comunicación.

Del análisis que presenta Fernando Bazúa se extraen, -entre otras muchas- una conclusión importante para comprender los resultados, existe un segmento que suma 12.4 (de 56 por ciento) de los simpatizantes de los dos principales candidatos de oposición a la Presidencia de la República que su segunda opción en preferencias electorales se dirigió al candidato de oposición, se trató del voto duro opositor. Fox fue además, el candidato mayormente preferido en segunda opción con 18.9 por ciento. Este fragmento representa a los destinatarios del discurso foxista del voto útil. Entre los simpatizantes que su primera opción es Cuauhtémoc Cárdenas 4.1 por ciento prefiere a Vicente Fox como segunda opción de un total de 15.4 por ciento que manifestaron su intención de sufragar por Cárdenas, es decir casi la tercera parte de los simpatizantes del ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal. La táctica del voto útil foxista buscaba, sobretodo llegar a esta parte de la población, visto como la potencial clientela del voto estratégico, y a su vez ampliar la base del electorado que pretendía darle un sentido de utilidad al voto.

Para ello el discurso de Fox fue cuidadoso en sus llamados al voto diferenciado, de tal manera que evitó al máximo el encono con Cuauhtémoc Cárdenas ya que los perredistas eran los principales destinatarios de este discurso. "Una campaña en la que Fox hubiese contestado los ataques de Cárdenas habría tenido consecuencias negativas para los dos y el único beneficiado de esto hubiera sido Labastida".¹⁶³

Jorge Llamas tiene puntos de coincidencia con Fernando Bazúa al afirmar que: el escenario propicio para el voto útil se vio reforzado por la amplia difusión de encuestas de opinión, sobretodo por aquellas difundidas por los medios de mayor credibilidad, las cuales indudablemente contribuyeron a que muchos ciudadanos meditaran y hasta cambiaran la intención de su voto a una opción con mayores probabilidades de lograr el objetivo de los simpatizantes de la oposición, esto es arrebatarle la Presidencia de la República al PRI.

La mayor parte de los encuestadores coincidían, como se ha mencionado con anterioridad, en dibujar una contienda entre dos candidatos: Fox y Labastida, Cárdenas

¹⁶³ *Ibidem*.

estaba ubicado en un lejano tercer lugar, prácticamente sin posibilidades reales de llegar a la Presidencia. El resto de los candidatos figuraban con menos de 2 por ciento de intención de voto. De esta manera la difusión de los porcentajes se convirtió en un factor e incluso un actor que incidió en el resultado de la elección, contribuyendo a que muchos ciudadanos meditaran y hasta cambiaran la intención de su voto.¹⁶⁴

Un experto en investigaciones demoscópicas como Ulises Beltrán señala: "el electorado que optó por un voto estratégico necesitaba saber los pronósticos de las encuestas, y el mensaje específico fue: **Fox podía ganar la elección y Cárdenas no tenía oportunidad.** La propia comunicación del equipo de Fox centró en esto su estrategia y manejó, incluso, los porcentajes como parte de la información que utilizó".¹⁶⁵

La difusión de encuestas en un escenario multipartidista fortalece a los candidatos punteros situando la contienda entre los dos con más posibilidades en una verdadera carrera de caballos, provocando además el efecto "furgón de cola" que favorece al que va adelante.

Para trascender las diferencias ideológicas entre derecha e izquierda y darle posibilidad al ejercicio del "voto útil", Vicente buscó un acercamiento con sectores de la izquierda, como Héctor Castillo (hijo de Heberto), pretendía inspirar confianza entre los perredistas. Además retomó el proyecto de gobierno que en agosto de 1999 acordaron los ocho partidos que negociaban la frustrada alianza opositora contra futuras acciones del gobierno.

El voto útil o voto escindido no agota la explicación del triunfo de Vicente Fox, empero, es un hallazgo a favor de un comportamiento completamente innovador en la cultura política del elector mexicano, y lo que aún no es posible afirmar es que este comportamiento sea permanente entre el ciudadano, pues se trata de un mecanismo para impulsar la alternancia partidista en nuestra aún joven democracia. El voto diferenciado es una acción de suma racionalidad, puesto que el elector al optar por un

¹⁶⁴ Pacheco, Guadalupe., op. cit. p. 42

¹⁶⁵ Beltrán Ulises, op. Cit. P. 36

voto estratégico toma varios cálculos simultáneos como son: las posibilidades que tienen los candidatos en contienda y los equilibrios necesarios entre los diferentes poderes, es decir, el ejercicio del voto diferenciado no es un cheque en blanco en favor del ejecutivo, sino que lleva un acuse de recibo a nombre del partido.

En la toma de cálculos y el análisis coste-beneficio radica la racionalidad del elector, no en el sentido que da a su voto, ya que de afirmar esto se realizaría un juicio de valor. El hecho de que existan ciudadanos informados y con capacidad de analizar a futuro la composición de poderes que desean es ya en sí mismo un avance en la cultura política de la sociedad.

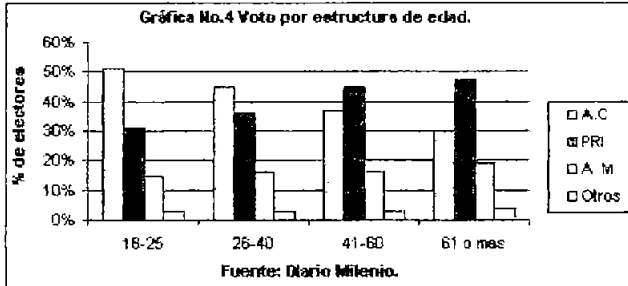
Un argumento más a favor de la racionalidad del elector mexicano reside precisamente en que el voto diferenciado es un ejercicio de personalización de la política. El ciudadano ya hizo del voto un instrumento para premiar políticos y sancionar partidos, pero lo más importante radica en que el voto es un elemento para modernizar la gestión gubernamental es decir, el elector ha querido que existan los gobiernos divididos o compartidos, o por lo menos eso se leyó en el resultado final.

La interpretación que se puede hacer de este fenómeno es que ante la ausencia de mecanismos, en la legislación mexicana, que permitan a los ciudadanos más informados contar con formas de conocer la acción de sus gobernantes, tales como la rendición de cuentas, el ciudadano ingenió otros mecanismos alternos como el voto dividido procurando los contrapesos que son el espíritu de la ley.¹⁶⁶

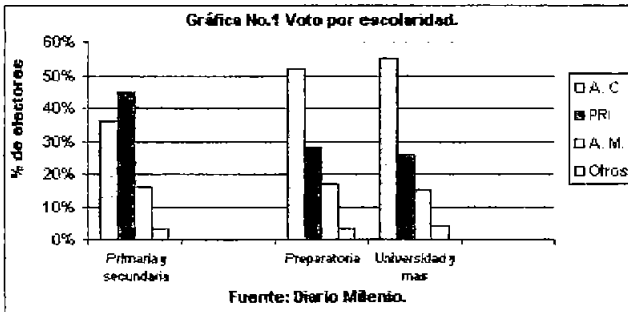
Ante este panorama los resultados finales de votación reflejaron las preferencias de la siguiente manera:

Fox ganó la presidencia porque contó con el voto de las mayorías de los jóvenes y de los adultos. El peso electoral de las personas que tenían 30 y 34 años en 2000 es el mayor, seguidos por los grupos de edad 35-39 y 25-29. Como lo demuestra la siguiente gráfica.

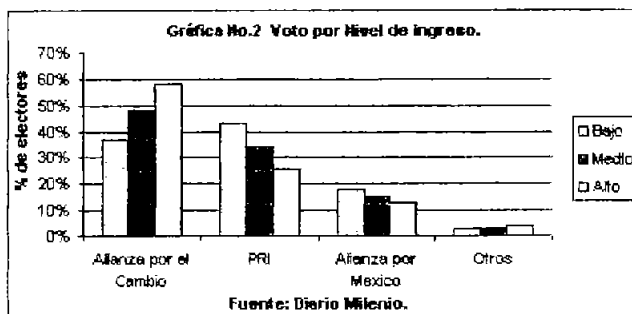
¹⁶⁶ Valdes Zepeda, Andrés, op cit.



Las personas con instrucción media y superior tuvieron el mayor peso electoral en la votación de Vicente Fox Quesada. El PRI superó en votación al PAN entre los votantes con instrucción básica y secundaria. Pero Cárdenas obtuvo una buena aceptación entre los ciudadanos con instrucción media y superior.



En cuanto los niveles de ingreso **Alianza por el Cambio** obtuvo una preferencia considerable entre los electores de mayores ingresos y de ingresos medios. Los ciudadanos de bajos ingresos reflejaron su preferencia por el PRI .



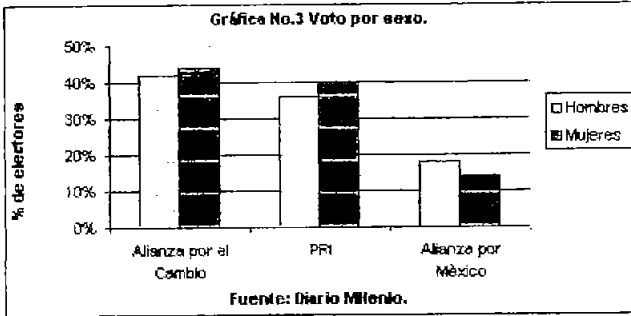
El resultado también refleja que : Vicente Fox ganó la elección presidencial porque contó con un apoyo intenso de quienes controlan los recursos principales usados en las campañas electorales de las sociedades modernas, las propiedades inmuebles, la intermediación financiera y los medios de comunicación, los cuales modelaron la actitud electoral de los sectores más numerosos de la población, en particular los jóvenes y las capas inferiores de los adultos que viven en las ciudades. Se podría considerar, con base en la votaciones finales que Francisco Labastida perdió la elección porque tuvo en mucho menor grado que Fox, el apoyo de los poderosos grupos mencionados.

Los que se abstuvieron de votar tuvieron un peso electoral entre las personas más jóvenes en edad de votar. Estas personas eran más de 9 millones en el año 2000 y son, literalmente, el futuro de México.¹⁶⁷

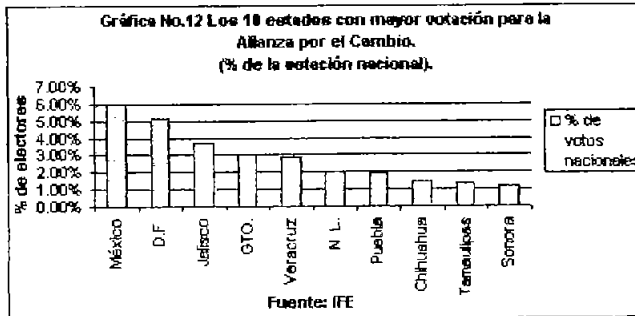
De esta manera la siguiente gráfica de VOTACIÓN POR SEXO refleja y la persuasión de los mensajes en la mujeres. El resultado final de las votaciones no representan

¹⁶⁷ * Factores sociales de las elecciones presidenciales de 2000". Página de Internet Altavista. "Factores sociales de las elecciones presidenciales de 2000" Acta sociológica, número 34, enero-abril de 2002, pp,143-172. FCPS-UNAM, México,2002

grandes diferencias entre Vicente Fox y Francisco Labastida, aunque si para Cuauhtémoc Cárdenas.



La siguiente gráfica muestra el resultado de la votación en los diez estados con mayor votación, para "ALIANZA POR EL CAMBIO". El Estado de México y el Distrito Federal aportaron una cantidad considerable de sufragios a favor de Vicente Fox, las funciones apelativa y poética se habían cumplido



Se podría creer que los resultados sorprendieron a los priístas pero, Martha Anaya¹⁶⁸ lo cita así:

" ¿Cuál es tu pronóstico?- preguntó Roberto Campa , la noche anterior a la elección presidencial, a Alberto Cinta, ya para entonces el principal pollster de la campaña:

" 55% de posibilidades de que Fox gane, 45% de que Labastida salga arriba". Esa noche, los candidatos supieron varias cifras. Todas daban al panista como ganador".

Ulises Beltrán, con datos de su encuesta diaria, le reportó al presidente Zedillo que el PAN ganaría por tres. Rafael Jiménez, colaborador de Vicente , le daba un punto de ventaja. El más atinado de todos fue Eduardo Sojo: "Vamos a ganar por seis puntos de diferencia. Y pueden ser más..." No se equivocó.

Diódoro Carrasco también señalaba lo siguiente: " Hay analistas que consideran que la fractura que se generó al interior del partido entre los dos contendientes Madrazo y Labastida, pudo haber significado hasta dos puntos... estás hablando de millón y medio de votos".

El 2 de julio del 2000 al filo de las 3 de la tarde empezaron a circular, de forma restringida y en voz baja, los primeros resultados de encuestas de salida y la noticia era: Vicente Fox tiene la ventaja de entre 8 y 10 puntos sobre Francisco Labastida. El logro era significativo, unas elecciones competitivas, transparentes y de alternancia en el poder. ¹⁶⁹

Las versiones preliminares se confirmaron más adelante en las transmisiones de televisión. A las 8 de la noche apareció la primera encuesta de salida, Fox estaba adelante, la victoria parecía inminente y los medios empezaron a manejar la nota de su

¹⁶⁸ Anaya, Martha, "El barco ya no estaba ahí". México. REVISTA MILENIO JUNIO 2572001. P.32.

¹⁶⁹ Llamas A. Jorge., op. cit. 35

triunfo . A las 10 de la noche el presidente Ernesto Zedillo confirmó la noticia; minutos después los candidatos perdedores hicieron lo propio y el ganador empezó a hablar desde otro lugar, la campaña había terminado.

CONCLUSIONES

Una propuesta de análisis para abordar el discurso publicitario en la campaña de Vicente Fox fue manejar los elementos presentes el estructuralismo, sobre todo, en los textos literarios. Por lo cual era necesario considerar el Texto Publicitario como un todo, conformado por una Historia y un Discurso representado por un Narrador e interrelacionados en un Contexto situacional. Todo con la finalidad de resaltar la figura del Personaje/Protagonista ejecutor del acto de habla, que tenía como finalidad: convencer.

El estructuralismo brindaba la posibilidad metodológica de utilizar sus elementos para aislar al Protagonista de esta Historia, y profundizar en todos los sucesos que se combinaron a su alrededor para producir la acción del receptor, que convencido aporta su voto, y se cumple no sólo la Función Apelativa predominante en el Texto Publicitario, sino otra función comunicativa característica del texto literario: la Función Poética cuyo efecto de sentido es la identificación y el goce estético. Porque es innegable que Vicente Fox despertó una empatía significativa en el electorado.

Por lo cual se hizo énfasis en toda la experiencia de sus campañas políticas anteriores, en donde utilizada al máximo en recursos y estrategias, el factor sorpresa lo acompañó siempre, una vez aceptada la propuesta para la contienda política, no le importaba romper los esquemas de su Partido, ni adelantarse a los tiempos establecidos.

Desde un principio se percibió como un producto que debía ser promovido dentro de un mercado demandante de algo novedoso. **Tenía muy claro que para ganar la presidencia no se requería un proyecto de nación, sino un buen equipo de especialistas en mercadotecnia política y un grupo de "amigos" dispuesto a pagar la cuenta.**

Además, manejó en forma óptima los medios, así como los sistemas de medición de preferencias electorales para ir ajustando las estrategias con mayor velocidad, el asumir un discurso de **cambio creíble**, le ganó el voto de los jóvenes. Otros sucesos políticos que lo propiciaron un contexto favorable, fueron las discrepancias al interior de los partidos políticos más importantes PRI y PRD, y además al interior del PAN no tenían candidato que los representara. Ante estas circunstancias no se puede negar que se convirtió en el candidato más fuerte. Y por supuesto que con menos recursos y con todo el aparato de estado en contra hizo la mejor campaña por eso ganó.

Otro hecho innegable fue su interés en crear un equipo de especialistas en mercadotecnia para promover su imagen y su discurso. El discurso es una herramienta de la lengua el cual nos denota algo, nos empapa de signos lanzados arbitrariamente con contenidos sellados con las características de su orador.

Por supuesto los mensajes y las posiciones de los actores sociales requieren de una intermediación para llegar a los destinatarios: la mayoría de la sociedad, y esto se logró a través de los medios. Las campañas mediáticas fueron tomando un lugar preponderante con la finalidad de obtener la aprobación y el apoyo de los ciudadanos. Los candidatos, sobre todo, Francisco Labastida y Vicente Fox no tuvieron empacho en gastar cifras millonarias para publicitarse, y llegar al arte de la persuasión la mayor cualidad de los mercadólogos modernos, para acercarse a los anhelos y las ambiciones de la población. Comprender a la gente, despertar la empatía, y sobre todo lograr una identificación para ganar sin convencer.

Este suceso marca un parteaguas para las próximas campañas electorales: "**antes de Fox y después de Fox**", todos los candidatos que pretendan alcanzar su objeto del deseo: convencer al elector, deberán contar con un buen equipo de especialistas y un "padrino" que invierta.

Siempre manejó el principio de "el cliente tiene la razón y el producto debe adaptarse a sus necesidades", por lo tanto su oferta política pretendió responder a problemas reales y demandas sociales concretas. Su comportamiento ante los micrófonos, las

incongruencias de sus propuestas así como su falta de cultura se volvieron como fortalezas y atributos.

Es la temprana campaña de Vicente Fox la que viene a reconfigurar y replantear la manera en que sería vista la propaganda política. Es innegable que los mensajes de Fox estaban revestidos de escenarios color de rosa y promesas utópicas, y de antemano se sabía que serían muy difíciles de realizar pero la sociedad no lo captó así.

Esa fanfarronería se convierte en una característica de su personalidad alegre y juguetona, desparpajada y sin preocupación. Sin embargo poco a poco iba logrando identificar sus valores y que el elector hiciera lo suyo como propio.

Por eso ofrecía a la gente una propuesta distinta, por lo que siempre buscó canalizar el descontento de la población, al enfatizar en la apertura y defensa del voto para acabar con el autoritarismo del PRI.

La sociedad estaba cansada, harta de un sistema corrupto y su equipo se dio a la tarea de contar con datos fidedignos e investigó el ánimo de la población, sus necesidades, deseos y sus ilusiones. A través de su discurso apeló a las **emociones**, más que a la razón, todo con la finalidad de sensibilizar al elector sobre el valor y la importancia de su participación : **YA SOMOS MÁS.**

Constantemente se median los resultados de la recepción que tenían los mensajes y la respuesta de la opinión pública, utilizando recursos como la estadística y los sondeos. Todo influyó sin lugar a dudas en el resultado de la elección. El "mercado meta" del grupo de Vicente fue ganar el voto de hombres y mujeres mayores de 18 años con credencial de elector y que se encontraban en el territorio nacional el día de la elección.

Su primera batalla ganada la logró al asignarse la bandera del **Cambio**. Si en 1994 el voto del miedo favoreció al PRI, para el año 2000 el temor al cambio era casi nulo: el único temor real era que no hubiera cambio Todas las encuestas señalaban que al menos 80% de los electores consideraban necesario un cambio en el país.

Con esta información el equipo creativo de la campaña generó lemas con la palabra cambio que estuvieron presentes en un sin fin de aplicaciones creativas: **El cambio que a ti te conviene y cada vez somos más**. Además la personalidad y el estilo de Vicente Fox, aunado a su vestimenta informal casi siempre sin corbata, con botas y pantalón de mezclilla acompañado de un cinturón ancho y una gran hebilla con las iniciales de su apellido: **FOX**, su lenguaje, franco, directo y repleto de frases coloquiales, así como su trato cercano y antisolemne, además de sus propuestas novedosas y su beligerancia con el gobierno, lo hicieron ver como un muy creíble abanderado de ese **cambio**.

No debemos dejar de considerar que las oraciones, las frases, las palabras son la materia prima de cualquier estrategia de comunicación, en su apropiación se encuentra depositado todo aquello que un grupo reconoce, llegar aquí es asegurarse una ventaja considerable en las luchas por el poder. Lenguaje y poder están ligados indisolublemente, una campaña electoral es un monumental ejercicio de diálogo entre un candidato, las fuerzas políticas que lo apoyan y el conjunto de la sociedad.

La opinión del público tiene la forma de una 'conversación'. Es en el habla de la gente - puesta en acción a través del diálogo- que se gestan las percepciones sociales. Durante las pláticas informales entre los miembros de un grupo social se produce y circula la llamada: "opinión del público".

La investigación, en este caso, sólo sirvió para confirmar el acierto generado por la gran astucia e intuición del candidato. Las palabras **YA y HOY** desempeñaron un papel significativo en la campaña. La palabra **YA** se asociaba con el cambio, la alternancia y la necesidad de poner un alto a las carencias (económicas, inseguridad, educación, etc.). También generaba la percepción de que el tiempo para el cambio había llegado. En este mismo sentido se interpretó la palabra **HOY**, y aunque surgió en un momento desafortunado para el candidato pues se transmitía en vivo en televisión abierta, lejos de perjudicarlo lo benefició. **HOY hizo sentido con el YA y confirmó la urgencia del cambio**.

Comprender las implicaciones de estos significados permitió el slogan utilizado para cerrar la campaña: "**¡Ya ganamos!**", fue un gran acierto del equipo creativo, que recuperó y capitalizó los hallazgos de la investigación cualitativa. Su objetivo estaba encaminado a remarcar que el triunfo de la sociedad mexicana sobre el PRI era real y posible. La campaña electoral de Vicente Fox se basó principalmente en el recurso del habla, esa peculiaridad y desparpajo al hablar y desenvolverse le quitó el estereotipo de político solemne y almidonado, y le consiguió el tan necesario carisma entre la población.

En cambio Francisco Labastida quiso crear una campaña globalizadora, moderna, que vendía ilusiones y expectativas de recursos meramente absurdos e imposibles. Fijaba su atención en los avances tecnológicos y en las necesidades terciarias antes que en las necesidades básicas y de existencia. Sus anuncios y discursos denotaban constantemente una visión de un México de primer mundo con caras alegres y satisfechas, sobre todo en las clases populares y de origen humilde. En sí, sus propuestas no diferían de las de Ernesto Zedillo que ya de antemano no había logrado brindar el bienestar tan prometido a las familias de pocos recursos.

Comenzaría para el PRI el resquebrajamiento y sacudida de viejas ideas, formas y contenidos. Empezaría una nueva reinención, así como reflexiones sobre la recuperación de conciencias perdidas durante tantos años de estancamiento. Se percibió, además, una separación entre los grupos desde la elección de su candidatura hasta el final de las elecciones, además de una falta de penetración de sus mensajes lo que le ocasionó problemas de credibilidad en sus propuestas.

La campaña netamente denotativa del PRI, no traería ningún efecto positivo debido a su desgastamiento y poca credibilidad en su discurso, ni la instauración de supuestos nuevos símbolos, logró borrar de la memoria del elector los muchos años de injusticia y mentiras.

Labastida siempre rechazó las alianzas. Su equipo despreció la posibilidad de aliarse con los partido Verde Ecologista y el del Trabajo. Otro error fue no creer en las encuestas y cerrarse ante la afirmación de una compañía norteamericana que lo ponía

17 puntos arriba de Vicente Fox. Nuevamente se tornaban soberbios al pretender que su discurso renovador al interior del Partido Oficial iba a ser creíble por el electorado, cansado de tantas promesas incumplidas. Jugó al olvido, y el recurso prevaleció hasta el último momento como se demostró en la votación. La elección fue competida pues ya en ese momento había diez estados no gobernados el PRI y además en el Congreso solamente contaba con una mayoría simple.

La campaña de Cuauhtémoc Cárdenas trató de transmitir al destinatario una imagen de nacionalismo, de recuperación del tiempo perdido y de esperanzas ya casi sumidas en el cajón de los recuerdos. Ya los discursos de la vieja usanza revolucionaria y socialista, capaces de convencer a unos cuantos románticos dispersos y renuentes a la tecnocracia no fueron suficientes para romper la vertiginosa influencia de la mediatización, sobre todo en los jóvenes a quienes iba dirigida específicamente su campaña. Ese mismo romanticismo y añoramiento le hizo no tomar tan en serio la planeación y análisis de la propaganda en la campaña electoral y el estudio del impacto que tendría el signo de su imagen desdeñada en el electorado.

A pesar de que mostraba de una manera más cruda y real los hechos, debió haber tomado en cuenta que la población no está lo suficientemente capacitada para desglosar y percibir los mitos producidos por la comunicación de masas. Cárdenas no apostó a la Mercadotecnia nunca le dio tanta importancia al contacto con la gente, realizó pocas actividades de identificación con los electores a pesar, de que llevaba más de 10 años de campaña. La intención de su equipo de campaña nunca fue exponerlo a los medios.

Hay un factor digno de tomar en cuenta es cierto que los signos así como su interpretación y su reconocimiento van más allá del simple mensaje y para saber decodificar se necesita de más información, educación y capacitación, elementos que son interrumpidos y alterados diariamente por esa misma indagación causando un círculo vicioso de difícil y laboriosa escapatoria.

Hoy podemos afirmar que el triunfo de Fox, creo el escenario de una nueva democracia, una representación de la realidad, la utopía del tercer milenio donde la forma no tendrá correlación con la materia del contenido que cada mexicano deberá segmentar y diferenciar.

Es por eso que la semiótica juega un papel tan importante, ya que permite profundizar y escarbar unos centímetros más en los mensajes que nos son dados continuamente, es fundamental percibir esa manipulación y alternar por la mejor opción. A partir de hoy la comunicación y la política estarán íntimamente ligadas, es menester de la sociedad fraccionar y jerarquizar los signos recibidos y tratar de reflexionar al momento de actuar.

Los altos porcentajes obtenidos por la información espectacular sugieren que los votantes mexicanos fueron víctimas de un énfasis en la imagen de los candidatos sobre la sustancia de sus propuestas, en su personalidad y no sus posiciones frente a los temas relevantes para el desarrollo del país.

Las campañas políticas y el marketing pasaron a ser tema de actualidad, se perfilaron como herramientas útiles para lograr cambios de régimen y de partido, pues resulta innegable que el triunfo de Fox cambió el panorama político del país, que no hubiera llegado a un final feliz, sin la significativa la intervención del Instituto Federal Electoral (IFE), que como organizador de las elecciones federales aportó signos de invaluable dimensión, entre los que sobresalen llevar a buen término las elecciones más competitivas de la historia nacional, y atajar frontalmente situaciones que hubieran generado mayor confusión y desorden informativo, sobretudo en las encuestas de salida y tendencias de voto, cuidó y verificó el cumplimiento de las leyes electorales.

Sin embargo, después de los resultados se confirmó que el PAN no obtuvo la mayoría en el Congreso, se quedó con 41.2% de los diputados y 35.9% de los senadores, y a pesar de la victoria desde los primeros días se hicieron evidentes las diferencias entre el Presidente y su Partido.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Abad Nebot, A. et al., Lenguaje de los textos publicitarios. Madrid, Alhambra(Orientación Universitaria), 1981.

Aronson, Elliot ., Introducción a la psicología social. Madrid, Alianza. 1987.

Austin, J.L., Las palabras y sus acciones. Barcelona. Paidós. 1989.

Barranco Francisco J., Técnicas de marketing político. México .Edit. REI.1994

Barthes Roland ., Análisis Estructural del Relato. Argentina, Edit. Tiempo Contemporáneo.1970

Beltrán Ugarte, Ulises.,El uso de las encuestas. México,D.F., CAMBIO XXI Fundación Mexicana, A.C., 1991.

Beristáin Helena., Análisis Estructural del Relato. México, Edit. Limusa. 1997.

Benveniste.Emile., Problemas de la lingüística general II., México, Siglo XXI, 1983

Bernal Sahún, Victor M., Anatomía de la publicidad en México. México, Edit. Nuestro Tiempo. 1978.

Bomini, Alberto. Publicidad Fantasía exacta. México, Planeta. 1989.

Canel, María José., Comunicación Política.(Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. España, Edit. Tecnos. 1999.

Cantú H, Guillermo., Asalto a Palacio. México, Grijalbo,2001.

Clark, Eric., La publicidad y su poder. México. Edit. Planeta.1989

Calsamiglia Helena y Amparo Tusón, Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. México. Edit. Mc.Graw Hill. 1997.

Castellanos Magdaleno,Raúl.,Curso Moderno de Redacción. México. UNAM (CCH Azcapotzalco).1992

De las Heras María., Encuestas de opinión y campañas políticas. Cuadernos de Trabajo. "Partidos Políticos y ciudadanos: entre el diálogo y la mercadotecnia". México, Edit. Cambio XXI. Fundación Mexicana, A.C. 1991.

Donis,A. Dondis.,La sintaxis de la Imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. 1976.

Fox Quesada, Vicente., Vicente Fox a los PINOS. México, Edit. Grijalbo. 1999.

Ferraz Martínez, Antonio. (1995) El lenguaje de la publicidad. Madrid, Arco Libros.

Ferrer, Eulalio., Información y Comunicación. México. Fondo de Cultura Económica.1997.

Ferrer, Eulalio., El Lenguaje de la Publicidad. México. Edit. Fondo de Cultura Económica.1994

García Calderón, Carola., El poder de la publicidad en México. México. Edit. Planeta.2000.García

Fernández, José Lorenzo., Persuasión, Comunicación e Imagen Política. Este texto tiene su origen en un curso dictado por su autor en la Universidad de Poyo (Pontevedra) el 24 de julio de 1997.

Greimas, A.J., La semiótica del texto. Paris.Edit. Seuil. 1976.

Greimas,A.J., Las fronteras del relato. México, Editorial Limusa. 1986

Hernández Campos Jorge(1991). El Ocaso de los Medios de Comunicación de Masas.CUADERNOS DE TRABAJO. PARTIDOS POLÍTICOS Y CIUDADANOS:ENTRE EL DIALOGO Y LA MERCADOTECNIA. México, CAMBIO XXI Fundación Mexicana,A:C:

Iriarte, Gregorio y Marta Orsini. (1995). Conciencia crítica y medios de comunicación. México, Ediciones Dabar.

Jacobson, Roman., La lingüística y la poética.Madrid. Alambra. 1998.

Kohan, Silvia Adela .,Cómo escribir Relatos.España, Plaza&Janés editores.1999.

Lipovestky, Giles. El imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona. Edit. Anagrama. 1990.

Lefebvre, Henry. La vida cotidiana en el mundo moderno. Madrid. Edit. Alianza Editorial. 1972

Lehma Kirchner, Alejandro. CURSO TALLER DE MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑA. México. UNAM. (Facultad de Contaduría y Administración). 2000.

Lomas, Carlos. Las ciencias del lenguaje, competencia de la lengua. Madrid, Tecnos. 1998.

López R Juan M. Las Funciones de la Comunicación Gráfica. Semiótica de la imagen. UAM Azcapotzalco. 1995.

Montes de Oca, Alejandro. Hacia Una Concepción Semiótica de la Visión México. UAM Xochimilco, 1989.

Negrín, Chel y Fomari, Tulio. El Mensaje Arquitectónico, México. UAM. Azcapotzalco. Edic. Gemika. 1989.

Ortiz Pinchetti, Francisco. El fenómeno FOX, la historia que proceso censuró, México, Planeta. 2001

Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. México. Edit. Sudamericana. 1989

Prantkanis Anthony/ Aronson, Elliot. La era de la propaganda. Barcelona, Paidós. 1994

Pérez Tomero, J.M., La semiótica de la publicidad, Barcelona, Mitre. 1982.

Pérez Tomero et, al., La seducción de la opulencia. Barcelona. Edit. Paidós. 1992.

Pimentel, Luz Aurora., Las Fronteras del Relato. México. SXXI. 1999.

Piñuel, José Luis., Producción, publicidad y consumo. Madrid. Edit. Fundamentos. 1983

Romera Castillo, José., Teoría y Técnica del análisis narrativo. Madrid, Cátedra. 1988.

Sánchez Guzmán, José Ramón., Introducción a la teoría de la publicidad, Madrid, Tecnos. 1979.

Sartori, Gionani., El Homo Videns. Madrid. Taurus. 1998

Searle. John. Teoría de los Actos del Habla. Madrid. Edit. CATEDRA. 1980.

Todorov, Tzvetan. Las categorías del relato. México. Edit. Limusa. 1997.

Thompson. John B., La ideología y la Cultura Moderna. México, UAM 1998.

Van Dijk A. Teun., Estructuras y Funciones del Discurso. México, Edit. Siglo XXI editores. 1995

Van Dijk A. Teun., La Ciencia del Texto. México, Edit. Siglo XXI editores. 1987.

FUENTES HEMOGRAFICAS

Acosta Valverde Miguel/ Verónica García Dávalos., "La publicidad política por televisión en las elecciones del 2000 en México" Año 13, No. 65 Revista Mexicana de Comunicación. Sep/Oct. 2000.

Aguirre M. Alberto., "La estrategia del suicidio político". México. Revista MILENIO

Ambriz, Agustín., "Los Amigos de Fox". México. Revista Proceso Edición Especial. Dic. 2001.

Anaya, Martha., "El Barco ya no estaba ahí". México Revista MILENIO. Junio/25/2001.

Aziz Nassif Alberto., "Dos de julio, un año después". México, La Jornada. 3 de julio de 2001.

Beltrán del Río, Pascal, et al., "Sin Maquillaje". México. Revista Proceso, Edición Especial. diciembre de 2000.

Berlín Villafañá, Irving., " Dos de julio, año 2000, en México: La seducción electoral". Mérida, Yucatán. Revista Chasqui 72, 2000.

Browne Sartori, Rodrigo F., "De antropófagos devoradores de imágenes a iconofágicas imágenes que nos devoran". Estado de México, Revista Razón y Palabra, No. 27 junio/julio 2002.

Cárdenas Solórzano, Cuauhtémoc., ABECEDARIO DE LA ESPERANZA. Ideario programático 2000-2006. México, abril de 2000. Comité de Campaña.

Correa Guillermo., "La pasarela de la amnesia:Madrazo, Bartlett, Labastida y Roque..... antineoliberales". México, Revista Proceso. 27/6/99.

Correa, Guillermo. "Advierten Ortiz Pinchetti y Marván Laborde: con su candidato evidentemente oficial, las reglas de priístas se violaron antes de existir". México, Revista Proceso 27/6/99.

Correa Guillermo., "La pasarela de la amnesia:Madrazo, Bartlett, Labastida y Roque..... antineoliberales". México, Revista Proceso. 27/6/99.

Correa, Guillermo. "Advierten Ortiz Pinchetti y Marván Laborde: con su candidato evidentemente oficial, las reglas de priístas se violaron antes de existir". México, Revista Proceso 27/6/99.

Correa,Guillermo. " Del ideario de Labastida: en 1981, sostenía que la economía orientada por la miopía del mercado lleva a la sociedad a situaciones no deseadas" México, D.F., Revista Proceso. 23 de mayo de 1999.

Cuellar Mirella., "Fox, producto hecho a la medida de los clientes"., México, La Jornada, 1 de julio de 2001.

Chávez Elías., "Se multiplican los elogios para Labastida: muy inteligente, con gran experiencia, vocación de servicio...", México, Revista Proceso, 16 de mayo de 1999.

Delgado Alvaro., " Madrazo invoca los fantasmas del oscuro financiamiento de Cabal Peniche y se le revierte su campaña publicitaria", México, Revista Proceso, 16 de mayo de 1999.

Espinosa Verónica., "Estaba feo y orejón", México, Revista Proceso Edición Especial "Sin Maquillaje" dic.2000.

García, Gerardo., "Los caminos de Fox". Quinta Roo. Revista Peninsular, 3 de dic. 1999, Edición 626.

Garduño Roberto., "Acopio de recursos y votos, la estrategia de Amigos de Fox". México, La Jornada. 2 de julio de 2001.

Garfias Francisco., " El madrugete de Zedillo: y las maracas callaron" México, Revista MILENIO, 21 de junio de 2001.

Gaspar Bojórquez Ana Leticia., "El doble discurso de Vicente Fox." México. Revista de Comunicación. 2002.

González Adriana., "Análisis Semiótico de las campañas electorales". Estado de México. Revista Razón y Palabra. Núm . 25 Febrero-Marzo de 2002.

Hinojosa, Juan José., "Nos vemos en el 2000". Revista Proceso. México, Revista Proceso, 17 de junio de 2001.

Járquez Antonio., "Al poder, por la Mercadotecnia: los entretelones de la campaña de Vicente Fox , en el libro Asalto a Palacio", México, Revista Proceso, 17 de junio de 2001.

Kerbrat-Orecchioni Catherine., " La argumentación en la publicidad". México. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. Núm. 17-18, enero-diciembre de 1998.

Lara Guido y Soledad Rojas., " La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox". Estado de México. Revista Razón y Palabra. Núm.29. Octubre/Nov. 2002.

Mandujano Julio César., "Pablo Salazar, el senador renunciante." México. Revista Proceso. 16/05/ 99.

Martínez, Oscar Vladimir., "Alianza por México: brigadistas y voluntarios". México, D.F., Suplemento del Periódico Reforma. 2/7/00.

Meza, Enrique., "Los hombres de Labastida." Quito Ecuador, Revista Chasqui 71 , 2000.

Monge Raúl y María Scherer., "Apuesta Cárdenas a una campaña exitosa, con o sin coalición; el PRD no debe correr prisas", México. Revista Proceso 23 de mayo de 1999.

Monge, Raúl. "Cauhtémoc Cárdenas dispuesto....." México. Revista Proceso 23 de mayo de 1999.

Ortiz J, Francisco., " Posicionamiento de un candidato: Caso Vicente Fox". Revista Segmento. México. ITAM: EXCELENCIA EN MERCADOTECNIA. Mayo/julio 2003. No. 22 Año 5.

Sarmiento, Sergio., " A un año del 2 de julio." México. Revista Vértigo. 1 de julio de 2000.

Scherer, María., "Los candidatos: Elecciones 2000". México, Revista Proceso 25 de junio de 2000.

Trejo Delarbre, Raúl. "La construcción de un presidente." México. Nexos. Vol. 272. # Agosto. 2000.

Valdez Zepeda Andrés, González Ramírez Ernesto Raúl., "La norteamericanización de las campañas electorales en México". México. Revista Mexicana de Comunicación. Octubre de 2000.

Valdez Zepeda, Andrés., "La evolución de la mercadotecnia política en México". Año 13, No. 65 . Revista Mexicana de Comunicación, Sep/Oct. 2000.

Valdez Zepeda, Andrés., "Mercadotecnia política al servicio de la democracia." Revista Mexicana de Comunicación. Año 13 # 66, México, Nov-Dic. 2000.

Vera, Rodrigo., "El estudiante apolítico." México, Revista Proceso, Edición Especial "Sin Maquillaje" dic/00.

Waller, J. Michael, (experto en temas de seguridad). "Labastida pactó con el narco, acusan en Estados Unidos". Quintana Roo. Revista Peninsular. Noviembre 2001

PAGINAS DE INTERNET

En Distrito Federal 10 de enero del 2000, discurso pronunciado por Vicente Fox el día que se registro ante el IFE.[http://. www.vicente fox /campaña](http://www.vicentefox.com/campaña)

Lozano, José Carlos., "La espectacularización en las campañas del 2000". Revista Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica de América Latina. # 32. 2/05/03

Muñoz, Ana. (2002)., Influencia social y persuasión. Cepvi: Centro de Psicología y terapia Virtual. Colegio Oficial de Psicólogos, Andalucía Oriental, Málaga, España. file:///A:/Persuasion2: htm