

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

*“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA  
DEL PRESIDENTE VICENTE FOX”*

T E S I S  
que para obtener el grado de  
Maestra en Comunicación presenta:

LIC. VIVIANA CRISTAL MONDRAGÓN LAZO.

TUTOR:  
DR. MURILO KUSCHICK RAMOS.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

*A nosotros,  
porque si pudimos.*

## **Agradecimientos.**

**Agradezco a la institución que me ha recibido como estudiante y académica los últimos 13 años de mi vida, la Universidad Nacional Autónoma de México, y especialmente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales donde adquirí la formación académica que me ha permitido alcanzar mis objetivos profesionales.**

**Mi agradecimiento y reconocimiento al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales y al CONACyT por el apoyo para la realización de la maestría.**

**Agradezco al Dr. Murilo Kuschick Ramos la orientación, la confianza y la paciencia que tuvo en la tutoría de esta tesis.**

**Extiendo mi agradecimiento a:**

**Dra. Margarita Yépez, Dra. Florence Tousaint, Dr. Francisco Javier Jiménez Ruiz por su disposición a la lectura de esta tesis en calidad de sinodales, así como su precisión en la corrección de la misma; a la Dra. Aimée Vega por el ánimo y sus observaciones como sinodal. Todos los profesores con los que tuve el privilegio de recibir cátedra durante la maestría. Todos mis compañeros de la maestría por la fortuna de haber coincidido en el tiempo y el espacio con ellos y compartir el aprendizaje. Eduardo Álvarez del Castillo Mosqueda su disposición a comentar el desarrollo de la investigación y por la revisión del estilo.**

## Contenido

Introducción.....	5
<b>Capítulo 1. Aspectos teórico conceptuales para el estudio de la comunicación política gubernamental.....</b>	<b>9</b>
1.1. La comunicación política.....	9
1.2. Concepto de estrategia. ....	16
1.3. Dos estrategias de comunicación política: la comunicación mediática y la negociación.....	18
1.3.1. La comunicación de masas.....	18
1.3.2. La influencia del marketing en la comunicación política.	23
1.3.3. La negociación.....	29
<b>Capítulo 2. La comunicación política en México.....</b>	<b>35</b>
2.1. La comunicación política gubernamental de 1988 al 2000.....	38
2.2. La estrategia de comunicación política de Vicente Fox en la campaña presidencial del año 2000.....	40
<b>Capítulo 3. Análisis de las estrategias de comunicación política de Vicente Fox en el primer año de su gobierno. El caso de la Reforma hacendaria.....</b>	<b>50</b>
3.1. El contexto de la Reforma hacendaria.....	52
3.2. Las estrategias de comunicación del presidente. Análisis de contenido de los discursos de Vicente Fox en el 2001.....	53
3.2.1. La temática de los discursos.....	64
3.2.2. Los interlocutores de los discursos.....	77
3.3. Análisis de la efectividad de la estrategia elegida por el presidente. Aplicación de la teoría de juegos.....	90
Conclusiones.....	98
Fuentes consultadas.....	101

## **Introducción.**

La presente investigación surgió cuando finalicé el trabajo de tesis de la licenciatura. En sus conclusiones se abrieron interrogantes sobre el mismo fenómeno, la comunicación política en México.

En el trabajo anterior se revisó la campaña de comunicación de Vicente Fox en el proceso electoral del año 2000, ahora, el desempeño de tal actividad durante su gobierno. Ese es el principal objetivo de esta investigación, analizar la estrategia de comunicación política de Vicente Fox en el primer año de su gobierno.

En el primer capítulo el lector encontrará el desarrollo de los conceptos que le dan sustento a este trabajo. Se define a la comunicación política, sus características en las sociedades modernas, sus distintas manifestaciones en la vida pública y la construcción de un modelo de comunicación política gubernamental que sirve como marco de referencia para el análisis empírico. Asimismo se define el concepto de estrategia desde la perspectiva de la teoría de juegos, éste permite dar una interpretación a los resultados empíricos que se desarrollan más adelante.

En el segundo capítulo se presenta el contexto histórico del objeto de estudio, es decir, se aborda el fenómeno de la comunicación política y sus especificidades en el sistema político mexicano. Se presenta también una descripción del manejo de la comunicación de Vicente Fox durante la campaña electoral que lo llevó a la silla presidencial.

Por último, en el tercer capítulo se aborda propiamente el objeto de estudio, para ello se seleccionó un caso específico, la Reforma Hacendaria presentada por el ejecutivo al Congreso en el primer año de gobierno. Se determina a través de un análisis de contenido, el tipo de estrategia implementada por la Presidencia de la República, por último, se evalúa esta estrategia utilizando como método de control operativo la teoría de juegos.

La investigación partió de los siguientes lineamientos metodológicos:

Planteamiento del problema.

La política como actividad propiamente humana ha requerido siempre del lenguaje y de la comunicación para su ejercicio. La comunicación es una parte fundamental de los procesos políticos. El intercambio de información entre los

actores políticos se llama comunicación política. Las formas de comunicar han cambiado al ritmo de las transformaciones políticas y tecnológicas de la historia; las herramientas de comunicación han pasado desde las asambleas en la *polis* griegas, la retórica de los discursos de los grandes oradores romanos, la propaganda política estilo panfletos del S. XIX, el uso de la radio y la prensa en los regímenes totalitarios fascistas o socialistas del siglo XX, hasta la utilización de las innovaciones como los medios electrónicos de comunicación masiva de hoy. De cualquier forma, la comunicación ha sido siempre un instrumento valioso para la administración y el ejercicio del poder en sistemas autoritarios o democráticos.

El concepto de estrategia tuvo su origen en la terminología militar, con el tiempo ha sido adaptado a otros quehaceres, uno de ellos es de la comunicación, ¿Qué es entonces una estrategia de comunicación política?, ¿Cómo funciona y cuáles son sus características?

Los avances tecnológicos de las sociedades modernas y la cultura mediática han impactado en las formas de hacer comunicación, actualmente los medios de comunicación invaden la vida de las personas y la política no podía ser la excepción.

En los últimos años México ha estado inmerso en un proceso de transición de un régimen autoritario a uno democrático. La celebración de elecciones competidas y la mayor apertura de los medios electrónicos y prensa ha permitido a los partidos políticos utilizar las bondades de éstos. Así mismo, los gobiernos han procurado acercarse a la sociedad y recurrir a los canales de información proporcionados por estos medios.

La candidatura del actual presidente, Vicente Fox, estuvo basada en una estrategia general de mercadotecnia política, situación que ejerció efectiva influencia sobre los electores, ¿Cuál fue el alcance de esta estrategia en la explicación de su triunfo? Y en este contexto, ¿Cómo se plantea el gobierno establecer en México nuevas formas de comunicación?

En el primer año de gobierno del presidente Fox, se ha observado que su estrategia de comunicación tiene grandes similitudes con la realizada durante la campaña electoral; de hecho, podría asegurarse que es la continuación de ésta; sin embargo, las campañas electorales son de naturaleza distinta al ejercicio de gobierno, pues en el primer caso se trata de una camino

trazado para acceder al poder (en este caso la presidencia de la República) y en el segundo se tiene la responsabilidad de gobernar, es decir, ejercer el poder para administrar los conflictos, ¿Cuáles son entonces las consecuencias del utilizar la misma estrategia que en campaña?, ¿Qué ocurre cuando Vicente Fox busca popularidad y se dirige a la opinión pública a través de los medios, sin antes negociar con los actores políticos? Encontramos pues que su estrategia no es eficiente para coadyuvar en el buen ejercicio de gobierno.

Objetivo.

Analizar la estrategia de comunicación política de Vicente Fox en el primer año de su gobierno a través de un estudio de caso, y evaluar la efectividad de ésta.

Hipótesis.

La estrategia de comunicación política de Vicente Fox en el primer año de su gobierno ha omitido la negociación con los actores políticos, se ha centrado en el manejo de su imagen en los medios de comunicación, por ello no ha sido efectiva en términos de coadyuvancia al buen ejercicio del gobierno.

Hipótesis particulares.

- La estrategia de comunicación política de Vicente Fox sólo se ha centrado en el manejo de su imagen ante la opinión pública.
- La estrategia de comunicación política de Vicente Fox no es eficiente porque omite negociar con diversos actores involucrados en una acción de gobierno.

La metodología utilizada en esta investigación es parte de los planteamientos teóricos; en el primer capítulo se plantea que la comunicación política es un campo de estudio ubicado entre la ciencia política y la ciencia de la comunicación, así que los métodos de control operativo elegidos muestran esta conjunción de planteamientos teórico-metodológicos.

En el estudio de caso el diseño metodológico se planteó en dos etapas, en la primera se optó por el uso de la técnica de análisis de contenido, prolífica en los estudios sobre comunicación, para determinar la estrategia del presidente en el caso elegido de la Reforma Hacendaria, en esta parte de la investigación se utilizó el software *Wordstat*, programa que permite hacer un

análisis estadístico del contenido de los discursos. Se diseñó un modelo de categorías que permite establecer, a partir de la frecuencia de uso de las palabras, la temática de los discursos y los interlocutores de éstos.

Se consideró para el análisis una muestra de 110 discursos de un total de más de mil pronunciados por Vicente Fox en el año 2001; para la selección de estos se utilizó como base la mención de cualquiera de las siguientes palabras o frases: *reforma hacendaria, hacienda distributiva, ley de ingresos, presupuesto de egresos, reforma fiscal*.

La segunda etapa consistió en utilizar los datos obtenidos en el análisis de contenido para evidenciar cuales fueron las preferencias de los distintos participantes en la toma de decisión del asunto de la Reforma Hacendaria; para ello se utilizó un modelo simple de teoría de juegos.

La teoría de juegos tiene su campo de aplicación originalmente en la economía, sin embargo desde la segunda mitad del siglo XX se ha utilizado para diversos campos del conocimiento, uno de ellos es la ciencia política; para esta investigación se formuló un modelo simple que pretende dar luz acerca de la efectividad de la estrategia de comunicación empleada por Vicente Fox en el asunto de la Reforma Hacendaria en el año 2001. La teoría de juegos permite realizar un análisis de la acción estratégica de los diversos agentes políticos involucrados en la toma de decisiones, es decir, evidencia la interdependencia de las acciones de los actores políticos.

Diseño de la investigación.

La investigación se planteó en tres capítulos, en el primero se proponía explicar el concepto de comunicación política, en el segundo, el contexto social e histórico de la comunicación gubernamental en México y en el tercero el análisis del estudio de caso.

## Capítulo 1

---

### **ASPECTOS TEÓRICO-CONCEPTUALES PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA GUBERNAMENTAL.**

El desarrollo de los medios masivos de comunicación, así como la consolidación de una cultura mediática han propiciado el surgimiento de nuevas estrategias de comunicación política que incluyen el uso de los medios electrónicos y de procesos como la mercadotecnia, usualmente utilizada en el ámbito comercial. Hecho que ha cambiado la forma en que los gobiernos establecen canales de comunicación con sus gobernados.

En este capítulo pretendo acercarme al concepto de comunicación política, sus orígenes e historia. En un segundo momento me dedicaré a caracterizar la comunicación política contemporánea y la relación de ésta con la mercadotecnia; asimismo explicaré qué es una estrategia de comunicación y cómo se da el proceso para la construcción de diversas estrategias de comunicación política que debe implementar un gobierno.

#### **1.1. La comunicación política.**

El término Comunicación política ha sido utilizado para referirse a distintos elementos involucrados tanto con la política como con la comunicación. Lo que es indudable es que la comunicación política como campo de conocimiento se ubica como una intersección entre la ciencia política y la ciencia de la comunicación, por lo tanto se compone de aportaciones teóricas de ambas ciencias.

La comunicación política puede entenderse como un proceso compuesto de una serie de pasos y procedimientos que corresponden a la planeación e intención de determinados agentes<sup>1</sup>. En ambos casos, el teórico y el práctico, la comunicación política adquiere un espacio de competencia propio.

---

<sup>1</sup> Por agentes se entenderá todos aquellos individuos e instituciones que están involucrados en los procesos políticos.

Los primeros conceptos de comunicación política se referían exclusivamente al intercambio de información entre gobernantes y gobernados (Cotteret, 1977 y Rey Morato, 1989), tanto los autores franceses como los norteamericanos y los españoles trabajaron el tema desde esa perspectiva; sin embargo el concepto ha evolucionado. Los actuales teóricos sobre el tema entienden la comunicación política como el intercambio de información entre los actores políticos: el gobierno y sus distintos niveles, así como los ciudadanos y sus diversas formas de organización y participación.

La comunicación política es la actividad comunicativa que se establece en el espacio público donde convergen diferentes personas o instituciones, ya sean de gobierno, ciudadanos o comunicadores. Esta actividad conlleva una intencionalidad por cada uno de los agentes que intervienen en ella. Lo que está en juego es el ejercicio del poder, los agentes buscan influir en la conducta de aquellos con quienes se comunican.

La política como actividad humana es posible en tanto podemos comunicarnos, esto es, intercambiar mensajes a través del lenguaje. El lenguaje permite el establecimiento de relaciones sociales y políticas, así, la comunicación y la política surgen y se desarrollan de manera conjunta. El ejercicio del poder es en cualquiera de sus formas, la toma de decisiones que afectan la cosa pública; para que éstas puedan ocurrir se requiere de un amplio grado de información y de un intercambio de la misma, es decir, un circuito de comunicación; todos los procesos de toma de decisiones políticas requieren de la comunicación, de un intercambio de signos, señales y símbolos.

Las relaciones políticas entre los individuos han estado presentes en las distintas etapas del desarrollo de la humanidad. La necesidad de canales que ayuden a establecer comunicación entre las personas y las instituciones políticas no es nueva, la comunicación en cualquiera de sus formas siempre ha sido utilizada como una herramienta del ejercicio del poder.

En las civilizaciones antiguas se encontraban ya formas específicas de comunicación política, en Grecia y Roma la comunicación política se basaba en la palabra hablada, ahí quedan grandes discursos emitidos en las asambleas abiertas o las representaciones simbólicas sobre la guerra o la democracia. Durante la Edad Media el lenguaje de los gobiernos absolutistas y

de la institución religiosa impregnan los mensajes políticos y se convierten en un elemento efectivo para el ejercicio del poder.

La invención de la imprenta en el siglo XV fue una gran innovación; la posibilidad de establecer comunicación por medio de la palabra escrita e incluso de las imágenes impresas, y difundirlas a un número mayor de individuos facilitó los canales de transmisión de información entre los actores políticos. En el siglo XIX<sup>2</sup> la adopción de la democracia representativa como forma de gobierno de los Estados liberales, así como el surgimiento y consolidación de los partidos políticos como organizaciones de ciudadanos con representación que pretenden acceder y mantener el poder político, establecieron otra dinámica de comunicación.

En el siglo XX la situación es distinta, los recursos de la comunicación se han ampliado y, como lo sugiere Philippe Maarek, "la comunicación política moderna no puede seguir apoyándose únicamente, como ocurría en el pasado, en la calidad literaria del discurso político [,] el brillo retórico de los oradores [o el lenguaje coercitivo" (Maarek, 1997); en la actualidad la comunicación política hace uso de los avances tecnológicos modernos, los cuales incluyen el uso de técnicas y métodos más complejos.

El desarrollo de los medios de comunicación de las sociedades contemporáneas ha cambiado la vida de los individuos en todos los aspectos, desde sus hábitos cotidianos (facilitando la realización del trabajo, tanto laboral como doméstico), hasta la creación de una cultura mediática<sup>3</sup>, y con ello

---

<sup>2</sup> Durante el siglo XIX los países europeos adoptaron como forma de gobierno la monarquía constitucional; consideraban a la democracia como una forma de gobierno que exigía características específicas, una de ellas consistía en que se tratara de un Estado pequeño donde fuera posible la participación de todos los ciudadanos, (véase, Rosseau, Juan Jacobo. *El contrato social*. Gernika, México, 1992. Libro III, capítulo IV) así se descartaba la posibilidad de tal forma de gobierno, sin embargo surge en América una nueva forma de democracia, que sus autores llamaron república (véase, Hamilton, Madison y Jay. *El Federalista*. F.C.E., México, 1999) y que propone un gobierno representativo. Este es reconocido por Alexis de Toqueville en su celebre libro *La democracia en América*, como la democracia de los modernos. Para más información sobre el gobierno representativo, véase también la obra de Stuart Mill, Jonh. *Consideraciones sobre el gobierno representativo*. Técnos, Madrid, 1996. O bien la obra de compilación de Norberto Bobbio sobre estas ideas, *Liberalismo y democracia y Estado, gobierno y sociedad*. , ambos en los breviaros del F.C.E.

<sup>3</sup> Entendiendo como cultura mediática la definición aportada por John B. Thompson en su texto *Ideología y cultura moderna*, cuando dice que "[...]el surgimiento y el desarrollo de la comunicación de masas pueden considerarse como una transformación fundamental y continua de las maneras en que se producen y circulan las formas simbólicas en las

nuevas técnicas para el intercambio de información pública, es decir, otras formas de comunicación política.

El término comunicación política se refiere a la misma cosa pero el grado de especialización en la materia ha permitido precisar dos derivaciones, María José Canel hace una distinción entre la Comunicación Política (con mayúsculas) entendida como el área de conocimiento e investigación científica, derivada de la conjunción de dos disciplinas la Ciencia de la Comunicación y la Ciencia Política; y la comunicación política (con minúsculas) como el término que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, la mercadotecnia política, las relaciones públicas o la comunicación política institucional. En este sentido una proporciona los elementos para el desarrollo teórico y la otra marca la pauta del ejercicio práctico y el conocimiento empírico.

La comunicación política es definida por Canel como:

“[...] el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas o instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en las que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad.” (Canel, 1999).

La concepción de Canel coincide con la postura manejada por Gosselin, a reserva de que éste introduce nuevas propuestas en torno a la forma de abordar el tema, tanto desde la perspectiva teórica como del ejercicio práctico. André Gosselin, establece que la comunicación política puede ser abordada teórica o prácticamente desde la ubicación espacial en la que se desarrolla. Para ello articula dos perspectivas, la de los territorios y la de las arenas.

“La comunicación política se despliega primero en los que podríamos llamar territorios (geográficos o sectoriales), tanto cuando se trata de comunicación política en la escala local, regional, nacional o internacional, como cuando nos referimos a la comunicación política de los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas. De modo que los territorios de la comunicación política dependen de factores de organización estructurales, contextuales y de acontecimiento que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la comunicación política, particularmente en el nivel del accionar teleológico.” (Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998).

---

sociedades modernas. Es en este sentido cuando me refiero a la mediatización de la cultura.” (Thompson, John B., 1993).

En tanto, las arenas

“[...] están constituidas por el conjunto de dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos. Es el terreno de las actividades políticas que tienden al accionar comunicacional.” (Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998).

A pesar de que Gosselin argumenta que la investigación en comunicación política puede realizarse en cualquiera de estas dos perspectivas, su propuesta metodológica puede complementarse [se desentraña el accionar teleológico y se perciben sus consecuencias comunicativas, que finalmente son el resultado del ejercicio del poder, la respuesta de los agentes con los que se quiere establecer un circuito de la comunicación es una manifestación dada en el plano de las arenas, mientras que la estrategia de quien quiere comunicar está en el plano de los territorios].

El modelo desarrollado por Gosselin incluye seis tipos de acción de la comunicación política, estos son los siguientes: el teleológico, la comunicación política procede de la intención de los actores; el axiológico, algunos agentes políticos se sienten guiados por una serie de valores o normas; el accionar de tipo afectivo, se presenta principalmente en el plano de la recepción y está relacionado con el vínculo emocional que intentan establecer los actores con los receptores de sus mensajes; el accionar por *habitus*, se trata de la acción determinada por la tradición ya sea consciente o inconsciente de los agentes; la acción dramática, en donde convergen todos los elementos relacionados con la imagen política del individuo; por último se destaca la acción comunicativa centrada básicamente en la idea de interacción e interdependencia de los agentes políticos que buscan la mutua comprensión de sus acciones (Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998).

El modelo de Gosselin considera que cada una de las acciones puede ser ubicada para el estudio de la comunicación entre los territorios y las arenas. Mientras más se apega a los individuos estará más dentro de los territorios y cuanto más involucre a los receptores se acercará a las arenas. Su modelo es escalar en dos sentidos.

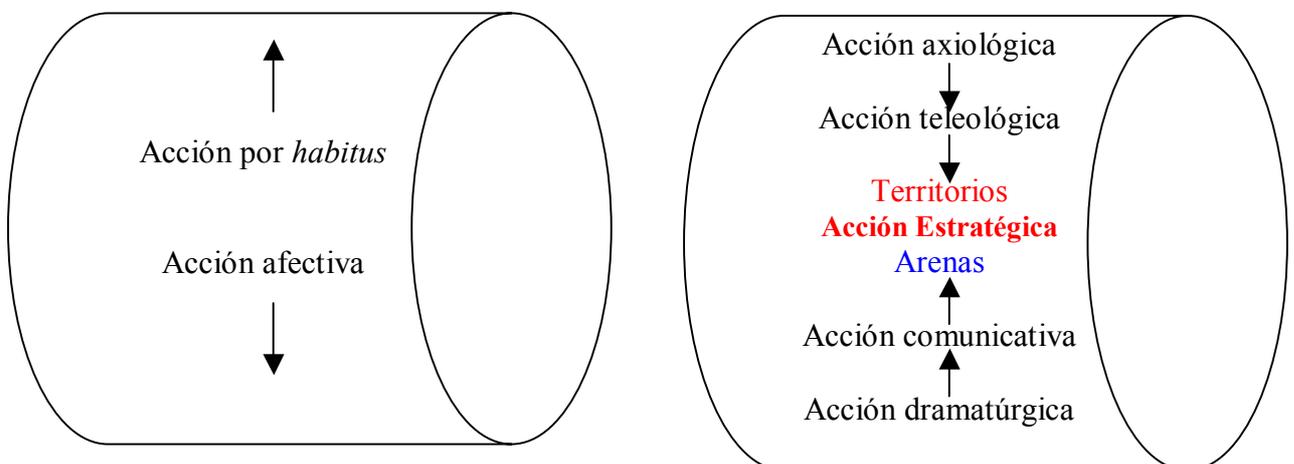
### Esquema 1. Territorios y arenas.



El modelo del autor incluye dentro de la acción teleológica la implementación de estrategias, sin embargo el accionar estratégico no sólo supone que los agentes actúan con base en sus intenciones, es cierto que los intereses son una parte fundamental, sin embargo, la acción estratégica también está determinada por el cálculo que hace el actor de la posible acción de su interlocutor colocándose así en medio de las acciones teleológica y comunicativa.

La acción estratégica debe ser abordada para su estudio tanto en los territorios como en las arenas, se deben descubrir las intenciones y decisiones de los actores políticos, así como el resultado de esas decisiones en la interacción con sus interlocutores. El modelo proyectado acercaría e incluiría para el análisis tanto los territorios como las arenas.

### Esquema 2. Modelo de comunicación estratégica.



Este concepto de comunicación política permite ubicar a los agentes y desentrañar la intención teleológica de las acciones o bien sus consecuencias comunicativas. Con esto, se pretende desentrañar la acción teleológica de los agentes, a partir del estudio de sus estrategias de comunicación, apegándose a la perspectiva de los territorios. La evaluación de esas estrategias está dentro del plano de las arenas.

La comunicación política será entendida en la presente investigación como el intercambio de información entre los distintos agentes políticos, en la cual ellos tienen un campo de acción particular donde desempeñan un accionar teleológico, tienen objetivos, sin embargo, sus decisiones no sólo dependen de los fines propios, sino de la relación con sus interlocutores y las decisiones de éstos, la comunicación que establecen es entonces estratégica e implica el ejercicio de poder.

Aquí se presenta la necesidad de diferenciar la comunicación que se establece entre gobernantes y gobernados que es un tipo de comunicación política y la que se lleva a cabo entre los distintos actores que gobiernan. Podemos hablar entonces de comunicación interpolítica como la que se establece entre las instituciones políticas y los ciudadanos, sea entre gobernantes y gobernados, candidatos y electores, partidos políticos y militancia o bien políticos y opinión pública; y de comunicación intrapolítica, la que se establece entre los distintos actores del gobierno, entre el poder judicial y el ejecutivo, entre los diferentes partidos políticos, o los distintos niveles de gobierno, federal, estatal y municipal.

En su actuar teleológico los agentes desarrollan diversas estrategias para comunicarse, éstas dependerán de los con quien quieran vincularse. En otras palabras, la comunicación política puede clasificarse según en los territorios que se ejerza.

La comunicación que se da entre los partidos políticos y los ciudadanos, en época no electoral, es comunicación política partidista, la realizada en elecciones es la comunicación política electoral y por último la que se ejerce en el gobierno (con los otros agentes) es la comunicación política gubernamental, esta última constituye objeto de estudio de la presente investigación.

Una vez establecido qué se entenderá por comunicación política y mencionadas las distintas técnicas utilizadas a lo largo de la historia, es

necesario puntualizar ¿Qué es una estrategia?, ¿De dónde surge el término y cómo se adapta este concepto al campo de la comunicación política?, así como las diferentes áreas de la política donde pueden aplicarse.

## **1.2. El concepto de estrategia.**

El concepto de estrategia ha sido sujeto de distintas acepciones a lo largo de la historia, las dos principales están estrechamente relacionadas con los orígenes del término. La terminología militar y la teoría de juegos.

Las primeras acepciones del concepto estrategia provienen de la terminología militar, lo que podría denominarse como el *paradigma militar de la estrategia* (Pérez Gonzalez, 2001). Este paradigma tiene dos raíces, el oriental y el occidental, dentro de la tradición oriental se ubica el texto del chino Sun Tzu *El arte de la guerra* y los juegos orientales de estrategia como *Wei Ki*, también llamado *go* y el *Yang Pi*. Sun Tzu apareja el término estrategia con la inteligencia, esto es, la capacidad para conducirse con astucia y calcular el efecto de las acciones; él establece que la estrategia consiste en tomar la decisión que no produzca la confrontación.

La raíz occidental del concepto se ubica en Grecia, con la creación de la palabra (*strategia*) que se refería a la dirección y el liderazgo de los ejércitos, enriquecida más adelante con el pensamiento racional del Renacimiento, específicamente a partir de las obras de Maquiavelo, y de la Ilustración. En el siglo XIX la obra del Filósofo alemán Karl Von Clausewitz (Benítez Manaut, 1987) *De la guerra* afirma la estrategia es el empleo de la batalla con el fin de ganar la guerra. El concepto entonces se define en esencia por la búsqueda de la victoria.

Es hasta el siglo XX que las dos perspectivas se unen para conformar un tratado sobre la estrategia. Pronto el concepto se trasladará del argot militar a otras disciplinas una de ellas y quizá la más prolífica es la teoría de juegos, desarrollada por John Von Newman y Oskar Morgenstern en 1944 para el ámbito económico, de este hecho se desencadena el *Paradigma científico de la estrategia* (Pérez González, 2001), que se extenderá a múltiples áreas del conocimiento, entre ellas la comunicación política.

En la teoría de juegos la estrategia es concebida como “la suma de tácticas, siendo las tácticas la suma de las decisiones singulares (cadenas de decisiones)” (Pérez González, 2001). Estrategia entonces, como un concepto acabado, considera las aportaciones de ambos paradigmas y puede definirse como la elección de una opción que implica una suma de decisiones y tácticas que se instrumentan para la consecución de un objetivo.

Se puede establecer entonces una relación estrecha entre los conceptos de comunicación política y estrategia, pues tanto los emisores como los receptores de la comunicación política establecen estrategias en las arenas para relacionarse con los otros agentes.

La comunicación estratégica es un concepto desentrañado por un teórico de esta materia como “<<aquella forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades>>” (Pérez González, 2001). Este concepto de estrategia surge de la llamada teoría de juegos, explicaremos sus características más adelante.

Es entonces necesario explicar ¿Cuáles y cómo son las estrategias de comunicación política contemporánea? Y las diferentes áreas de la política donde pueden aplicarse.

### **1.3. Dos estrategias de comunicación política: la comunicación mediática y la negociación.**

La comunicación política como todas las actividades humanas ha transitado por variados cambios a lo largo de la historia, y sin duda los avances tecnológicos, especialmente en los medios de comunicación han transformado las estrategias de los actores políticos para establecer canales de intercambio de información con sus gobernados; el impacto de los medios puede llevar a pensar que la arena de la opinión pública es la única en que se desarrolla un gobernante.

La comunicación política eficiente de un gobernante debe coadyuvar al buen ejercicio de gobierno; es necesario que el agente desarrolle estrategias

de c para con los distintos agentes involucrados en las diferentes tareas de gobierno.

A continuación se abordarán dos de las diferentes estrategias de las que debe echar mano un gobernante en la actualidad, y que constituyen la base de todo su actuar comunicativo: La comunicación de masas [opinión pública] y la negociación [actores involucrados con los procesos de decisión].

### **1.3.1. La comunicación mediática.**

Los medios de comunicación son un elemento fundamental del desarrollo de las sociedades modernas, se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas, influyendo en la cultura, la organización social, el intercambio económico y por supuesto la política. “De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los media ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno.” (Thompson, 1998).

El desarrollo de los procesos políticos contemporáneos supone y exige una estrecha relación entre los actores políticos y los medios de comunicación. Los reporteros, editores y productores han llegado a ser parte importante en los acontecimientos políticos porque, en primer lugar, tienden a extender la información acerca de las campañas políticas y en segundo cubren las acciones de gobierno más cerca que nadie.

Los candidatos electos han acumulado recursos y habilidades en los medios; para ganar popularidad, como gobernantes deben aprender a tratar con los reporteros, realizar o elegir con habilidad mensajes que los hagan aparecer efectivos, responsables y atractivos. Estas mismas habilidades y recursos son fácilmente transferidos a las tareas de gobernar; sin embargo, esto puede significar un gran riesgo porque una campaña electoral no implica las mismas responsabilidades que gobernar (Iyengar y Reeves, 1997).

Los reporteros, columnistas y comentaristas quieren estar presentes en los eventos políticos más importantes, de la misma forma que los políticos están interesados en la cobertura de sus actividades y quieren a los medios presentes. Ahora bien, decir que los medios usan a los políticos, o que los políticos usan a los medios, sería una imprecisión. La relación de estos actores es simbiótica. Mientras los periodistas tratan de informar lo que ocurre

en la realidad, los políticos se esfuerzan para ser parte de esa información de la manera más conveniente para ellos.

En su libro *Estrategias de Marketing Político* Ricardo Homs propone un listado de principios de la relación entre los medios y la política, algunos de ellos pueden retomarse para entender el estrecho vínculo de estas dos actividades humanas.

El ambiente informativo es el espacio donde los hombres públicos exhiben sus propuestas, diferencias con los otros e incluso presionan y atacan a sus adversarios. Los medios no son homogéneos y pueden darle un tratamiento diferente a los mismos asuntos. La exposición de los actores políticos es controlada por una combinación de criterios del actor, de los medios y del espectador. "En resumen el liderazgo político nunca podrá consolidarse sin el apoyo de la opinión pública."(Homs, 2000). Por ello los políticos recurren a los medios para acercarse a la ciudadanía.

La televisión ha llegado a ser el centro de transmisión de los acontecimientos políticos, así mismo, la naturaleza y el estilo de los programas de televisión ha cambiado drásticamente. Los cambios son complejos pero pueden entenderse a partir de dos indicadores: el crecimiento de las audiencias y la rapidez con la que son transmitidos los mensajes. Un ejemplo claro de ello son los noticieros, como acertadamente lo dice Richard Reeves "[...] los noticieros modernos por televisión son mucho más inmediatos que los noticieros de los años sesenta y setenta."<sup>4</sup> (Iyengar y Reeves, 1997).

Las causas del desarrollo de los medios y en especial de la Televisión, son principalmente tres, la evolución técnica del medio, la cultura mediática emanada de su uso y la rapidez de la producción de los mensajes mediáticos. Si comparamos la televisión moderna con la de algunas décadas atrás se puede apreciar la gran diferencia.

La televisión siempre ha sido un medio subversivo y no sólo eso, también es el más entrometido de los medios, pues se encuentra en cada una de los hogares, incluso en algunos tiene un lugar central y protagónico. Así, el espectador tiene muy poco control sobre lo que le está llegando a través de la pantalla y aunque lo visible en las pantallas es el resultado de una deliberación

---

<sup>4</sup> Traducción de la autora.

entre quienes hacen la televisión y quienes reciben las imágenes, el espectador sólo se limita a encender o apagar el aparato. La decisión de las transmisiones y el formato de los programas se realizan con base en el tipo de audiencia y los niveles de *rating*. Esto no significa que los espectadores sean totalmente pasivos, y de hecho no se ha logrado precisar la magnitud de los efectos que tienen los medios de comunicación en las personas. Sin embargo, las investigaciones han revelado que existe relación entre la información que el público obtiene de los medios y la formación de la opinión pública.

Aunque el concepto de opinión pública<sup>5</sup> surge hasta el siglo XVII, en la antigua Grecia clásica se manejaron algunas categorías que podrían asimilarse a la OP, las ideas de Platón y Aristóteles dieron contenido a la idea de lo público como equivalente a lo político, exclusivo de una clase pensante y separado de las masas.

Vincent Price apunta varios acontecimientos que marcan el surgimiento del término, retoma algunos de los argumentos de Habermas cuando apareja el surgimiento de la OP con el desarrollo del capitalismo y el dominio de la burguesía en Europa, ambos dieron paso a la conformación de la esfera pública donde convergían críticos liberales del Estado absolutista. En este contexto el espacio público es concebido como el lugar donde se pueden expresar libremente las opiniones (Price, 1994).

El concepto ha transitado desde las acepciones elitistas hasta concepciones sobre las grandes masas. Con el desarrollo de los sistemas democráticos modernos, la opinión pública ha debido adaptarse a los imperativos de la forma mayoritaria.

A mediados del siglo XIX comenzó a verse a la OP como objeto de estudio de diversas áreas del conocimiento social, como la ciencia política y la filosofía, sin embargo, su concepción masiva durante el siglo XX determinó que los enfoques sean también desde la sociología o la psicología.

El modelo mayoritario de la democracia y por consecuencia la comprensión de la Opinión Pública desde esa perspectiva presenta algunos problemas, el autor enumera cinco: la falta de competencia de algunos públicos, la falta de recursos de comunicación entre la elites y el público, el

---

<sup>5</sup> En adelante se utilizará la sigla OP para referirse a la Opinión Pública.

peligro de la tiranía de la mayoría, la susceptibilidad del público a la persuasión y por último el peligro del dominio de las elites.

La formación de la opinión depende de varios factores, uno de ellos es la información, pero también son importantes los valores de las personas, los grupos a que pertenecen y en general la relación directa que tienen con el asunto en cuestión. Esta variedad de elementos provoca que el acercamiento a la comprensión de las opiniones sea una tarea complicada.

John Zaller desarrolla una teoría sobre la opinión pública. En aras de explicar cómo la gente forma sus preferencias políticas el autor parte básicamente de cuatro premisas, éstas son:

1. La atención que los ciudadanos prestan a los asuntos políticos y la exposición que tienen a los medios para obtener información política es muy variada.
2. La gente reacciona de manera crítica y con argumentos cuando comprenden y encuentran accesibles los conocimientos sobre las relaciones políticas.
3. Los ciudadanos no siempre tienen en sus mentes los temas sobre los que los encuestadores quieren investigar, sino que ellos construyen “estados (climas) de opinión” según se van enfrentando a cada tema.
4. Para construir su opinión las personas hacen uso de las ideas, que de una u otra forma, tienen a la mano (en la cima de la cabeza, dice el autor) (Zaller, 1992).

Las opiniones suponen dos factores: la información y la predisposición. La información para crear una imagen mental de algún asunto y la predisposición para motivar alguna conclusión al respecto.

Zaller y Price coinciden cuando aseguran que el grado de información sobre política de las personas depende de varios factores, en conjunto conforman la conciencia política, ésta incluye; la exposición a los medios de comunicación, la participación política, la educación y los intereses políticos. La conciencia política, como es usada en este estudio, se refiere al alcance de la atención individual, a la política y el uso que le dan las personas a la información que de ello obtienen. “La conciencia política tiene importantes

efectos en muchos aspectos de la opinión pública y el comportamiento electoral [...]”<sup>6</sup> (Zaller, 1992).

La opinión pública entonces se alimenta de múltiples factores, uno de ellos es la información que las personas reciben a través de los medios de comunicación, ésta es una más de las razones por las cuales los medios tienen un papel importante en el desarrollo de la política. El otro origen de la opinión pública es el contacto directo que tienen las personas con los asuntos o problemas, por ello es fundamental el contacto directo de quienes gobiernan y quienes son gobernados. Existen temas que son capaces de movilizar a la opinión pública y otros que no.

### **1.3.2. La mercadotecnia política como estrategia de comunicación política contemporánea.**

El concepto de mercadotecnia política es claramente un producto de la segunda mitad del siglo XX. La mercadotecnia política se introduce como una estrategia de comunicación política global en el diseño y la racionalización de los recursos de comunicación modernos. El país pionero en la adopción de estos recursos en la comunicación son los Estados Unidos de Norteamérica.

Las bases que contribuyen al desarrollo de la Mercadotecnia Política en los Estados Unidos son tres: 1) Las características particulares del sistema electoral (primarias); 2) La tradición de las elecciones para cargos públicos; y 3) El rápido desarrollo de los medios de comunicación, en el cual los avances tecnológicos han tenido un papel protagónico.

- 1) El sistema electoral de los Estados Unidos establece la realización de elecciones primarias, son toda una tradición política en Norteamérica, la mejor manera que se ha encontrado para designar a los candidatos a ocupar puestos de elección. De esta manera, los representantes de los dos principales partidos son elegidos por los ciudadanos, ya sea a través del voto directo y secreto, o bien, por medio de la celebración de asambleas abiertas conocidas como *caucuses* donde los electores de cada partido declaran públicamente sus preferencias.

---

<sup>6</sup> Traducción de la autora.

Quienes aspiran a las candidaturas realizan campañas político-electorales con el fin de ser elegidos, de ese modo la temporada electoral dura más de un año (Schantz, 1996); esto permite que la competencia por la presidencia comience antes, desplegando todo un operativo de comunicación y propaganda política para colocarse en las preferencias de los ciudadanos y utilizando todos los recursos que para ello sean más convenientes, entre ellos la mercadotecnia.

- 2) La elección presidencial en Estados Unidos es indirecta. El presidente es elegido por un Colegio Electoral conformado por delegados de cada estado, los ciudadanos tienen la oportunidad de elegir a los funcionarios además de los legisladores, esto les permite estar en contacto constante con proceso electorales y todo lo que ello supone.
- 3) Los avances tecnológicos han tenido un papel protagónico en el desarrollo de los medios y en especial de la televisión, por ejemplo, "En 1952, ya había un aparato de televisión en el 40 % de los hogares norteamericanos. Esta cifra se elevaba al 60% en el noreste de los Estados Unidos" (Maarek, 1997).

Los Estados Unidos de Norteamérica son el país que más emplea las estrategias de la mercadotecnia política en sus procesos gubernamentales y electorales, sin embargo, los gobiernos y partidos políticos de muchos otros países han recurrido en los últimos años a las ventajas de su aplicación. Los resultados no han sido los mismos, pues las características de los sistemas políticos son muy diferentes en cada nación, esto cambia la dinámica, tal es el caso de México, que vive una transición del autoritarismo posrevolucionario a la modernidad mediática. generando un sincretismo entre tradición e innovación.

Una de las herramientas más utilizada en la comunicación política moderna es la aplicación de estrategias de mercadotecnia comercial. El *marketing* es un "[...] conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere, su <<clientela>>." (Maarek, 1997). La mercadotecnia busca crear o ampliar el número de consumidores de productos o servicios, para ello se vale del empleo de ecuaciones y gráficas pues éstas le permiten estimar la aceptación, consumo y duración de los productos, es decir, conocer el funcionamiento de sus

mercados y corroborar o refutar las estrategias mercadológicas utilizadas, en otras palabras, son instrumentos de medición.

“(…) la herramienta del marketing tiene como función apoyar la toma de decisión en el ámbito de la empresa a fin de que la actuación en el ámbito no sólo sea planeada, sino también pueda actuar con elementos que van desde el conocimiento de las características del consumidor y los competidores, hasta enfatizar, conocer y proyectar las características del producto para un mejor posicionamiento de este en el mercado.” (Kuschick, 2003).

La adaptación de la mercadotecnia comercial a la comunicación política tropieza con un problema difícil; la aplicación directa de los métodos de la mercadotecnia comercial al desarrollo de la política tiene incidencia sobre su propia dinámica, objeto de aplicación es distinto, la mercadotecnia política promueve partidos, candidatos, o instituciones mientras la mercadotecnia comercial se encarga de productos o servicios. Debido a ello la mercadotecnia política se desarrolla como otra área de estudio y aplicación, pues conserva algunos principios de la mercadotecnia comercial y adquiere particularidades propias de su naturaleza política que se abordan a continuación.

La mercadotecnia aumenta el valor simbólico de un producto y se lo añade a su valor real (o sea, su uso potencial)<sup>7</sup> motivando al consumidor a adquirirlo, ya que le proporcionará una satisfacción sólo práctica y emocional. La mercadotecnia política en cambio, presenta un valor práctico incierto debido a su naturaleza (programas políticos, propuestas de gobierno, etc.), y sus fines (influir en el comportamiento electoral, especialmente en periodo de elecciones, tener popularidad como gobernante, recibir la aprobación ciudadana para la aplicación de una política pública, etc.). Es necesario considerar que el empleo de la mercadotecnia política no consiste en una simple transposición de lo comercial a lo político, pues la primera tiene un claro y preciso objetivo, vender productos.

La comunicación política que se establece con la opinión pública requiere hoy de un intercambio de información con el destinatario del mensaje a través de un proceso global de mercadotecnia: el estudio previo del mercado, la segmentación del mercado, la fijación de los objetivos, la determinación de la estrategia y la comunicación del mensaje.

---

<sup>7</sup> Los términos valor de uso y valor simbólico son abordados desde una perspectiva mercadológica y no deben confundirse con los significados marxistas de dichos conceptos.

En este proceso de mercadotecnia política se genera un circuito de comunicación, pues los mensajes dejan de ser unidireccionales, se establece un intercambio de información entre el emisor y el receptor, ya que este último responde al mensaje del primero, tomando el rol de emisor, estableciendo un flujo de información puede ir en más de una dirección. El circuito de comunicación puede darse en cualquiera de las etapas del proceso de mercadotecnia política.

La mercadotecnia política puede ser empleada por las instituciones de gobierno como una estrategia que promueva entre los ciudadanos una política pública, una campaña gubernamental de salud o alfabetización, por los partidos políticos en campañas electorales<sup>8</sup>, por asociaciones políticas para difundir sus principios ideológicos, por el poder legislativo para hacer popular una iniciativa de ley, por un personaje político que busca aumentar su popularidad; en otras palabras: la mercadotecnia política puede aplicarse para cualquier fenómeno de la esfera pública.

Uno de los pilares del desarrollo de la incursión del marketing en el ámbito político han sido las campañas electorales, ello ha provocado que la utilización de este proceso mercadológico se relacione o esté sujeto a la lógica de la actividad electoral, sin embargo, las campañas electorales son de naturaleza distinta al ejercicio de gobierno, pues en el primer caso se trata de un camino trazado para acceder un puesto en la administración pública (presidente, gobernador, presidente municipal, regidor, diputado, federal y local, etc.) y en el segundo se tiene la responsabilidad de gobernar.

La utilización del marketing en la comunicación política gubernamental tiene aplicaciones muy distintas a una campaña electoral y no debe tomarse como la única estrategia de comunicación del gobierno pues excluye a otros actores políticos que intervienen en la toma de decisiones. "El poder en el gobierno llega a ser algo más que una función de imagen pública y menos dependiente de la antigüedad, la categoría o la pericia."<sup>9</sup> (Iyengar y Reeves, 1998).

---

<sup>8</sup> La mercadotecnia política utilizada en campañas electorales, recibe el nombre específico de mercadotecnia electoral pues es solo una de sus aplicaciones.

<sup>9</sup> Traducción de la autora.

La mercadotecnia política tiene su punto de partida en las herramientas de análisis de la opinión pública y obtiene mediante éstas una gran cantidad de información que le permite conocer el mercado político, es decir, se elabora un diagnóstico, una vez que se tiene se determinan los objetivos y se pone en práctica la estrategia. Las etapas para establecerla son dos: 1) La primera consiste en el establecimiento del eje central de la campaña y la forma como se conseguirán los objetivos y 2) La segunda consiste en la determinación y ejecución de las tácticas. Establecidos los objetivos y planeada la estrategia se ejecutan las tácticas, las cuales le darán forma a la campaña de comunicación.

La aplicación de la mercadotecnia política puede variar según se trate de la estrategia de comunicación para un gobierno o para una campaña electoral. En el caso de la segunda debe considerarse la inmediatez que reclama pues sus objetivos y su duración son de naturaleza muy distinta a los de un gobierno. “La comunicación en el ámbito electoral es una forma de comunicación masiva que se dirige a un público: a) heterogéneo, b) disperso, c) los cuales no se conocen entre sí, d) están separados espacialmente; e) no están organizados.” (Kuschick, 2003).

Las campañas electorales pretenden el triunfo de un candidato o un partido en el corto plazo, su duración puede ir de un mes a aproximadamente un año, dependiendo del sistema político; en el caso de los gobierno los objetivos y los tiempos son más amplios, un gobierno busca, con su estrategia de comunicación política, la aceptación de la opinión pública, la popularidad de sus políticas públicas, el apoyo a sus iniciativas de ley, el reconocimiento de sus logros, en un plazo que se extiende hasta la próxima sucesión, la cual varía según el sistema político, puede ser de 4 a 7 o más años.

El margen de maniobra es mayor en las campañas electorales que en los gobiernos, pues como lo asegura Canel “[...] el que ostenta poder no goza de la misma libertad [como el candidato que puede prometer y no cumplir]. La institución que promete y no cumple tiene asegurado el fracaso de su gestión en comunicación.” (Canel, 1999).

Podemos concluir que las estrategias de comunicación de los gobiernos son diferentes de otras, como las campañas electorales, en que:

- 1) Se trata de personas que ejercen el poder y de instituciones que los representan.

- 2) Sus finalidades están relacionadas con el ejercicio y distribución del poder; así como de la aceptación social de sus decisiones; y
- 3) Sus estrategias deben ser planteamientos flexibles y a largo plazo. (Canel, 1999).

La comunicación política de un gobierno se define a partir de dos niveles: uno general, en el que se establecen los canales de comunicación del gobierno con sus distintos interlocutores, y otro particular que se definirá según el momento, el interlocutor, la intención y las necesidades de la institución del que se trate.

La estrategia general puede ser de dos tipos:

- 1) La que establece canales de comunicación formales y tradicionales con sus interlocutores, es decir, la que utiliza los recursos de comunicación de la institución, diarios oficiales, comunicados, mesas de negociación, cabildeo, mensajes a la nación discursos multitudinarios, para establecer flujos de información con la sociedad, los partidos políticos, las organizaciones civiles, los legisladores, etc., supone una relación limitada con los medios.
- 2) La que privilegia los canales de comunicación mezclados, es decir, que considera tanto los institucionales como los informales, como el recurso de los medios masivos de comunicación, campañas publicitarias, inserciones pagadas, patrocinio de empresas para tareas sociales, etc.

En las sociedades contemporáneas el desarrollo de los medios de comunicación y de la cultura mediática ha generado en los gobiernos el interés por aprovechar las ventajas que éstos proporcionan para comunicarse con los gobernados, debido a ello han optado por una estrategia general mixta, es decir que considere algunos canales de comunicación formales y otros informales.

La estrategia particular debe estar integrada en la lógica general, hablamos entonces de que deberá elaborarse con base en herramientas mixtas.

La estrategia particular esta determinada por los siguientes factores:

- 1) El tipo de emisor, es decir, si se trata de una dependencia de gobierno (secretaría, dirección, supervisión), un gobernante (presidente, gobernador, presidente municipal), o bien una institución judicial o legislativa.
- 2) Los destinatarios del mensaje (ciudadanos, partidos políticos, legisladores, poder judicial, instituciones privadas, asociaciones civiles).
- 3) El tipo de información (Informe de actividades, propuestas de gobierno, políticas públicas, acuerdos).

La estrategia de comunicación política basada en una estrategia de marketing debe ser utilizada por el gobernante para dirigirse a un público específico, la opinión pública, en ese sentido constituye un tipo de comunicación interpolítica; por ello su estrategia general debe considerar otras formas de comunicación que desempeñará con otros actores políticos; una de ellas es la negociación , que principalmente se desarrollará en la comunicación intrapolítica, o sea con los otros poderes, con los partidos y con los distintos niveles de gobierno. En el siguiente apartado conoceremos el funcionamiento de la negociación como estrategia de comunicación.

### **1.3.3. La negociación.**

La política como actividad humana que busca ejercer influencia sobre el actuar de los otros, con el fin de administrar los conflictos, ha estado a lo largo de la historia relacionada con la guerra y con la diplomacia. La primera se refiere al uso de la fuerza y la segunda a la negociación, los dos medios de la política.

La política busca administrar los conflictos, o como diría Bernard Crick “la política es la solución al problema del orden que prefiere la conciliación a la violencia o la coerción como medio efectivo de que los distintos intereses

encuentren el grado de compromiso que mejor sirva a su interés común por la supervivencia” (Crick, 2001); hace uso de distintas estrategias y tácticas.

En este contexto la negociación entendida como los tratos dirigidos a la conclusión de un convenio o pacto que permita el ejercicio del poder, sin la intervención de la fuerza, plantea por supuesto la ejecución de estrategias de comunicación con los diferentes agentes involucrados en la toma de las decisiones.

La estrategia de comunicación política dirigida a la opinión pública a través de los medios de comunicación, es una alternativa de todo o nada, pues el gobernante busca obtener los mayores niveles de popularidad entre la ciudadanía y lo que está en juego es la aceptación o no de la sociedad. Mientras la estrategia de negociación es opción en donde ambos involucrados buscan beneficiarse de la transacción, se trata pues de que ambos ganen y cedan algo.

Para comprender el concepto de negociación a partir de la teoría de juegos, es necesario explicar algunas generalidades de dicho enfoque teórico.

Los actores políticos involucrados en la toma de decisiones enfrentan coyunturas en las que es necesario elegir una de varias opciones para la consecución de un objetivo o la resolución de un problema. En las sociedades modernas una de las acciones fundamentales de los gobiernos es la comunicativa; así los gobernantes necesitan desarrollar estrategias de comunicación política para con los diversos actores involucrados en una decisión, tales estrategias deben coadyuvar al buen ejercicio de gobierno.

La evaluación de la elección de estrategias comunicativas estará determinada por la consecución o no de los objetivos del agente político, es decir, los costos y beneficios que implique la decisión.

La teoría de juegos se ubica dentro de las llamadas teorías de la acción racional, éstas suponen que el comportamiento de los individuos que interactúan y se relacionan socialmente es racional. El concepto de racionalidad, supuesto básico de estas teorías, se puede resumir en algunos puntos que esquematiza Anthony Downs en uno de los primeros trabajos que se desarrollaron al respecto;

“Un hombre racional debe tener las siguientes características: 1) siempre tomará decisiones cuando tenga un conjunto de opciones, 2) ordenará las opciones según sus preferencias de la más importante hasta la insignificante, 3) sus preferencias están jerarquizadas de manera transitiva, 4) siempre escogerá la opción que ocupe el primer lugar en la jerarquía, y 5) siempre que se enfrente a las mismas opciones y contextos tomará la misma decisión.”<sup>10</sup> (Downs, 1957).

La racionalidad implica que los agentes involucrados en la toma de decisiones tengan metas, en ellas reflejan interés propio, su conducta es el resultado de una elección entre diversas alternativas de acción que previamente han ordenado y por supuesto supone que la opción elegida represente los mayores beneficios con los menores costos, es decir, elige la que representa la utilidad esperada más elevada.

Apegadas a la tradición del individualismo metodológico, los principales estudios de teóricos con estos enfoques han sido desarrollados en el área de la economía, aunque algunas derivaciones se han propuesto entender el fenómeno político desde esa perspectiva. “La teoría de la acción racional se identifica principalmente con tres enfoques: la teoría de la elección pública, la teoría de la elección social y la teoría de la elección racional.” (Ladrón de Guevara, 2003).

La teoría de la elección pública pone énfasis en la toma de decisiones en el ámbito público como consecuencia de la demanda colectiva; la teoría de la elección social se centra en las decisiones sociales que parten de las preferencias individuales (enfocada principalmente en la decisión político-electoral); y por último la teoría de la elección racional enfatiza en el proceso de la toma de decisión más que en la acción que resulta de éste (Ladrón de Guevara, 2003).

La teoría de juegos tiene su origen en la teoría económica neoclásica con el trabajo de John Von Newman y Oskar Morgenstern; en él tratan de explicar el comportamiento racional en las relaciones económicas, a partir de matrices y modelos matemáticos desentrañan la intención de los individuos involucrados en la interacción económica. La teoría de juegos es “[...] el

---

<sup>10</sup> Traducción de la autora.

análisis matemático de la interacción estratégica.”(Jiménez Ruiz, 2001), es decir, que las decisiones individuales se toman considerando las decisiones de los demás, por ello son estratégicas.

La teoría de juegos puede constituirse como el método de control operativo para el estudio del objeto que en este trabajo apremia. Se trata de desentrañar la acción estratégica de los agentes políticos en términos de comunicación política.

En la teoría de juegos existen dos grandes ramas, la cooperativa y la no cooperativa,

“[...] esencialmente podemos decir que la unidad del análisis en la teoría de los juegos no cooperativos es el individuo que participa en el juego tratando de obtener lo máximo posible para él, sujeto a reglas y posibilidades claramente definidas, [...] En cambio, la unidad de análisis en la teoría de juegos cooperativos es más a menudo el grupo o bien, en la jerga convencional, la coalición;” (Kreps, 1994).

En esencia se puede pensar que todos los juegos son no cooperativos, pues todos los agentes actúan guiados por sus intereses y buscarán siempre tener el mayor de los beneficios con el menor costo.

Un juego está conformado por tres elementos: los jugadores o participantes, son aquellos involucrados en la toma de decisiones y que interactúan entre sí; para cada jugador una lista de estrategias, es decir, las opciones de las cuales pueden elegir; y para cada conjunto de estrategias una lista de pagos que reciben los jugadores, los pagos son los beneficios o costos que significan para cada jugador cada una de sus estrategias en combinación con las estrategias de los otros jugadores. De manera esquemática un juego en el que participan dos jugadores puede representarse así:

**Esquema 3. Matriz de un juego.**

Jugador 1 (J1)

		Estrategia 1	Estrategia 2
Jugador 2 (J2)	Estrategia 1	(1,4)	(2,2)
	Estrategia 2	(4,1)	(3,3)

La lectura de esta representación es la siguiente: si el jugador 1 (J1) elige la estrategia 1 y el jugador 2 elige la estrategia 1, entonces el J1 tendrá un pago de 4 y el J2 un pago de 1; si el J1 elige la estrategia 1 y el J2 elige la estrategia 2, el J1 obtendrá un pago de 1 y el J2 un pago de 4 y así sucesivamente.

Los juegos no cooperativos pueden ser de suma cero o de suma distinta de cero, en este caso se trata del segundo, pues la suma de los pagos de las casillas no es cero.

La solución del juego se puede establecer de varias formas, por eliminación iterativa de estrategias dominadas, esto significa eliminar las combinaciones de estrategias que evidentemente no resuelven el juego debido a que ninguno de los actores elegirá los mayores costos otorgándole al otro los mayores beneficios; otra forma de solucionar el juego es encontrando el equilibrio de Nash, “Un equilibrio de Nash es un conjunto de estrategias tales – una para cada jugador– que ningún jugador tiene incentivo alguno (en términos del mejoramiento de su propio pago) para desviarse de su parte del conjunto de estrategias.” (Kreps, 1994).

El proceso de eliminación iterativa de las estrategias estrictamente dominadas parte de la suposición de que “[...] es información del dominio público que los jugadores son racionales. Esto es, necesitamos suponer no sólo que todos los jugadores son racionales, sino también que todos los jugadores saben que son racionales, y que todos los jugadores saben que todos los jugadores saben que todos los jugadores son racionales, y así *ad infinitum*.” (Gibbons, 1992). Bajo este supuesto los agentes saben cuales son las estrategias que el otro jamás elegirá porque implican pagos muy altos y un beneficio nulo o muy bajo, es decir dominadas; de tal forma se pueden eliminar las estrategias que definitivamente ninguno de los jugadores tomará, en algunos casos sólo queda la estrategia que soluciona el juego. Cuando aún después de haber eliminado las que son estrictamente dominadas se conservan dos o más estrategias, existen otras formas de encontrar la solución del juego.

Otra forma de resolver el juego es a partir del equilibrio de Nash<sup>11</sup>; este concepto da lugar a predicciones mucho más precisas que el de la eliminación iterativa de las estrategias estrictamente dominadas, los equilibrios de Nash sobreviven a la eliminación iterativa de las estrategias estrictamente dominadas pero no ocurre lo contrario, por ello es mejor aplicar el equilibrio de Nash.

La negociación entendida como las interacciones estratégicas dirigidas a la conclusión de un convenio o pacto que permita el ejercicio del poder sin la intervención de la fuerza, plantea por supuesto un juego de suma distinta de cero porque ambos involucrados buscan beneficiarse de la transacción, se trata pues de que los dos ganen y cedan algo. Racionalmente se busca obtener el menor de los costos.

La estrategia de comunicación política dirigida a la opinión pública a través de los medios de comunicación es un juego de suma cero, pues el gobernante busca obtener los mayores niveles de popularidad entre la ciudadanía y lo que está en juego es la aceptación o no de la sociedad, ésta es una estrategia ideal si se es candidato en una elección, pero resulta insuficiente e inefectiva si se trata de implementar una política pública o promover y lograr que se apruebe una iniciativa de ley, pues en estos casos no solamente está involucrada la opinión pública sino la ciudadanía directamente afectada por la aplicación de la acción gubernamental o bien los partidos que conforman el poder legislativo.

---

<sup>11</sup> Para retomar el concepto del equilibrio de Nash, *ut infra*, p.6.

## Capítulo 2

---

### **LA COMUNICACIÓN POLÍTICA CONTEMPORÁNEA EN MÉXICO.**

El Sistema Político Mexicano posrevolucionario se caracterizó por su autoritarismo y el monopolio de las victorias electorales desde 1929 hasta 1976, año en que sólo el PRI presentó candidato para contender en las elecciones presidenciales, la estabilidad política y económica estuvo en manos de los priístas todo ese tiempo.

En la década de los ochenta inició en América Latina un paulatino proceso de democratización; uno a uno los países optaron por abrir sus sistemas políticos a la realización de elecciones competitivas y periódicas como la forma de transmisión del poder, México no fue la excepción.

La transición política es una parte del proceso de modernización, es decir, de la transformación de una sociedad tradicional en una moderna. Sin embargo, ser moderno no sólo significa ser democrático, este proceso incluye además del cambio electoral una serie de transformaciones en los distintos ámbitos de la esfera humana, el económico, el social y el cultural.

Las causas de la transición se pueden dividir para el análisis en exógenas y endógenas. Dentro de las primeras encontramos los cambios políticos, sociales, económicos y culturales que han acaecido en el mundo en los últimos siglos. El tránsito de las sociedades tradicionales a las modernas. La modernización es el fruto de la expansión del conocimiento científico y tecnológico, que hizo posible que los seres humanos controlaran y configuraran su entorno, así la modernización supone la industrialización, la urbanización, niveles cada vez mayores de alfabetización, educación salud y movilización social; y por supuesto estructuras políticas y ocupacionales cada vez más complejas, diversificadas y especializadas (Huntington, 1998).

Estas tendencias que se iniciaron en Europa y más tarde vinieron a América, donde se consolidaron y nutrieron, se impulsaron en gran parte de los países de América Latina durante el siglo XIX y con mayor determinación en el siglo XX. México se integró a la inercia modernizadora.

Las causas endógenas de la transición, están relacionadas también con el proceso modernizador que ha permeado en México sobre todo en el siglo

XX, pero en este caso con su impacto al interior del país. La concentración del poder que dio acomodo a las fuerzas políticas y militares después de la Revolución, permitió el impulso de políticas estatales dirigidas a la modernización del país. A partir de la década de los cuarenta empezó la industrialización y urbanización de la vida económica. Comenzó entonces la convivencia de un proceso de modernización económica y de mantenimiento del orden político autoritario.

La transición política mexicana se da pues en el contexto de una sociedad en proceso de modernización que manifiesta el gran deseo de transformar las instituciones. Pedro Salazar, Ricardo Becerra y José Woldemberg plantean en su libro *La mecánica del cambio político en México*, la existencia de reglas electorales como la principal causa del autoritarismo, que hasta entrados los años ochenta tuvieron un papel muy importante en la manutención del *status quo*. "[...] las reglas electorales no constituían la parte medular de ese régimen político, pero constituían una eficiente barrera de contención que protegía su funcionamiento." (Becerra, Salazar y Woldemberg, 2000).

Una de las hipótesis del libro es que el Estado heredero de la Revolución se sostenía sobre ciertas condiciones: ausencia de partidos competitivos e inexistencia de reglas electorales abiertas, realidad que según los autores comenzó a cambiar a partir de las reformas electorales de 1977; afirman que la transición mexicana consistió en un esfuerzo por crear partidos capaces de competir y acceder al poder, situación ausente durante casi todo el período posrevolucionario.

En tal contexto, los partidos de oposición comenzaron a plantearse la posibilidad de acceder realmente al poder. El año 1988 estuvo caracterizado por grandes movilizaciones políticas y sociales, la escisión que se dio en el interior del Partido Revolucionario Institucional, así como el apoyo de muchas fuerzas políticas a la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas propiciaron grandes cambios en el escenario político nacional.

Las reformas que siguieron permitieron la confiabilidad de las elecciones a partir de la creación del IFE, la credencial para votar con fotografía, el financiamiento público equitativo a los partidos políticos, la federalización de los procesos electorales, la equidad en el acceso a los medios de comunicación, el

surgimiento de un Tribunal Federal Electoral que más tarde aterrizó en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, (reformas sucesivas de 1990, 1993, 1994 y 1996) (Pérez Correa, 2001). El efecto a largo plazo de las reformas fue la competencia política, es decir, el surgimiento de partidos opositores al PRI que realmente tuvieran posibilidades de triunfo.

“Las reformas en el financiamiento público y el acceso a los medios permitieron que la oposición realizara campañas más efectivas para competir contra el PRI, y lo hicieron.”<sup>1</sup> (Domínguez y Pioré, 1999). Las elecciones de 1997 y del 2000 se realizaron en el marco de una reforma electoral integral que permitió la competencia equitativa.

El cambio político en México no sólo se dio en el rubro de las leyes electorales sino también en la mediatización de la política a partir del desarrollo nacional de los medios masivos de comunicación y su influencia en las distintas áreas de la esfera humana. El proceso de modernización incluye entre otras cosas el cambio en las formas de comunicación de la personas. La incorporación de los medios masivos de comunicación a la vida cotidiana de la gente mediatiza gran parte de las relaciones sociales y políticas.

La incorporación de los medios a la política ha sido un largo proceso durante el último siglo en México, tanto en el ámbito electoral como gubernamental. En el primer capítulo se describieron las nuevas formas de Comunicación política en el marco de las sociedades mediáticas de la modernidad, veamos ahora como ocurre en México.

Este proceso no se debió únicamente a los cambios en el sistema electoral y de partidos, sino también a la liberalización y diversificación de los medios masivos de comunicación en México durante la última década del siglo pasado.

El uso de los medios en la política que se ejercía en México durante el régimen posrevolucionario, estaba sujeto a la lógica del sistema político, es en los últimos años que adquieren un papel protagónico en la tarea gubernamental; por ello se hará un recorrido de los gobiernos de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo Ponce de León para establecer las características de sus formas de comunicación política.

---

<sup>1</sup> Traducción propia.

## **2.1. La comunicación gubernamental en los sexenios anteriores al año 2000.**

Los estudios sobre comunicación política durante el periodo de los gobiernos priístas estaban circunscritos a la lógica de las características del sistema político mexicano. El propio Cosío Villegas en su clásico ensayo, sobre el sistema político mexicano, planteaba la dependencia de los medios de comunicación hacia el Estado; cuando escribió el libro en la década de los setenta, el control estatal sobre la compra de papel para imprimir diarios limitaba la libertad de prensa (Cosío Villegas, 1974; Hallin, 2000).

Las características de los medios de comunicación mexicanos son *sui generis* pues mientras los escritos tienen poco impacto en el grueso de la población, los electrónicos son muy importantes en la vida social, política y económica del país. México fue el sexto país en el mundo en desarrollar la televisión. Durante el período de hegemonía priísta Televisa tuvo un rol fundamental en el sistema político, tanto por su influencia social como por su relación de interdependencia con el poder gubernamental (Cosío Villegas, 1974; Hallin, 2000).

La relación que existía entre el PRI y Televisa no era de control absoluto y tampoco de independencia sino de una complicidad basada en la conveniencia mutua (Hallin, 2000).

Los acontecimientos político-electorales de 1988 generaron una coyuntura que a largo plazo provocaría cambios estructurales en el sistema político.

La cobertura que Televisa dio a las campañas en el proceso electoral de 1988 fue tendenciosa a favor del PRI; sin embargo después de la gran controversia que generó la elección y la confusión de la “caída del sistema” la empresa aumentó la concesión de tiempo a los partidos de oposición, es así que durante los sexenios posteriores hubo una gran apertura en la televisión mexicana.

El proceso de democratización política en México estuvo acompañado, en la última década del siglo pasado, por un proceso de liberalización paulatino de los medios de comunicación, que los dotó de una mayor autonomía con respecto del gobierno.

La liberalización de los medios en México comenzó por la prensa, en la década de los setenta el movimiento del periódico *Excelsior*, la fundación de la revista *Proceso* y más tarde los periódicos *La Jornada*, el *Uno más uno* y *El financiero*.

En la década de los noventa, la privatización de la empresa PIPSA permitió el desarrollo de un periodismo escrito más independiente, el surgimiento de diarios como *Reforma* y *El Norte* ocurrieron a pesar de las limitantes gubernamentales, incluso han establecido estrategias de distribución paralelas a la estructura formal.

Existen muchas hipótesis sobre el movimiento de la sociedad civil generado por el temblor de 1985, más que tomar partido por cualquier versión, es importante considerar los múltiples cambios en la participación social y política de los mexicanos. Entre estos cambios se puede identificar el proceso de privatización de los una gran cantidad de empresas paraestatales, entre ellas algunas dedicadas a las telecomunicaciones.

El proceso de privatización de las empresas paraestatales se aceleró durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. En 1993 el Estado mexicano puso en venta la concesión de la empresa Imevisión, ésta fue adquirida por Ricardo Salinas Pliego, así surgió una nueva compañía televisora privada, TV Azteca (Hallin, 2000).

Las circunstancias para Televisa cambiaron, ahora enfrentaba un escenario de competencia, que aunada a ciertos conflictos internos en la institución, cambiaron las posibilidades de la política a través de los medios, sobre todo en la cobertura de las elecciones de 1997. De hecho, las reformas electorales de 1996, consideran de gran importancia el papel de los medios masivos de comunicación en los procesos políticos.

Salinas inició las reformas y con él se aceleraron los cambios, durante su gobierno se impulsaron algunas campañas publicitarias, principalmente en la televisión, tenían el objetivo de dar a conocer su programa social de gobierno llamado *Solidaridad*.

Ernesto Zedillo permaneció prácticamente alejado de los medios, si lo comparamos con el actual presidente. Su presencia más significativa y que para muchos analistas pasará a la historia fue durante el proceso electoral del año 2000, justamente para reconocer el triunfo de Vicente Fox.

Pocos estudios sobre la comunicación política gubernamental se encuentran en la bibliografía política del sistema político mexicano antes del año 2000, es por ello incluso que los fenómenos ocurridos a partir de proceso electoral de ese año cobren tal relevancia para el análisis.

En el siguiente apartado veremos las características mediáticas de la campaña de Vicente Fox durante la campaña presidencial del año 2000.

## **2.2. La estrategia de comunicación de Vicente Fox en la campaña presidencial del año 2000.**

Vicente Fox adquirió experiencia en el manejo de los medios de comunicación y las estrategias mediáticas durante toda la campaña presidencial que lo llevó a ocupar el puesto de primer mandatario del país, ese aprendizaje fue la base de sus estrategias de comunicación una vez que ya era presidente.

La campaña de Vicente Fox tuvo éxito básicamente por tres elementos: la delantera que adquirió frente a sus adversarios, el malestar generalizado de la sociedad mexicana y la responsabilidad adjudicada al PRI; así como el manejo acertado de los medios de comunicación.

La carrera por la presidencia en el proceso del año 2000 fue muy larga, no se limitó a los cerca de cien días de duración tradicional de las campañas en el país.

Una vez terminado el proceso electoral de 1997, algunos personajes comenzaron a aparecer en el escenario político haciendo público su interés por competir y alcanzar la silla presidencial, otros optaron por esperar los tiempos que indicaran sus partidos para perfilar sus aspiraciones. De cualquier manera comenzaron a crearse una gran cantidad de expectativas entre la sociedad mexicana con respecto a las elecciones, las campañas, los candidatos y los posibles resultados.

Las elecciones del año 2000 se realizaron en un ambiente competido, de equidad y participación democrática. La reforma electoral de 1996 colocaba a los partidos políticos en un escenario nunca antes visto en campañas presidenciales nacionales. La introducción de estrategias de mercadotecnia política que incluyeran el uso de los medios de comunicación y de las herramientas de medición pública modernas alcanzó su plenitud.

En el proceso electoral del 2000 es evidente que una nueva forma de comunicación política se ha instaurado en México, "De principio a fin, el proceso electoral se jugó en los medios masivos de comunicación." (Singer, 2000, Tousaint, 2000).

Vicente Fox dio inició a una campaña a lo largo de todo el país promoviendo su deseo de ser presidente, en espectaculares y bardas se leían las leyendas ¿Dónde está Vicente Fox? o ¿A dónde va Vicente Fox?. Apenas había terminado el proceso electoral de 1997, Fox aprovechó que el reglamento interno en el PAN para la postulación de candidatos a la presidencia no prohibía la actividad proselitista antes del inicio formal de las precampañas<sup>2</sup>, de esa forma impuso su candidatura sobre otros aspirantes, pues él había generado un gran apoyo popular y una estructura alterna al partido, los Amigos de Fox, en su favor. Cuando llegaron los tiempos oficiales de seleccionar al candidato, fue el único registrado ante la asamblea del partido, no tuvo rival.

El cambio fue el eje central de las campañas electorales de las tres principales fuerzas políticas que contendieron en el proceso. La situación económica por la cual transitaba el país, el desgaste del autoritarismo, así como el reclamo generalizado por transitar hacia un sistema político democrático, fueron las causas de que la propuesta de los candidatos a la presidencia planteara como idea principal el cambio.

La invitación al cambio era el argumento que podía mover a los ciudadanos a emitir su voto. La depresión económica de los últimos sexenios priístas y, sobre todo, la promesa primermundista fallida del salinismo mantenían en el deseo de los ciudadanos la esperanza de un cambio, en la forma al menos, siendo otros quienes ejercieran el poder. En el fondo había una inmensa esperanza de que la política y la economía cambiaran para mejorar. Esta realidad del sentir mexicano, del deseo del cambio, sería en las

---

<sup>2</sup> Actualmente el reglamento si contempla restricciones en torno a las actividades proselitistas que pueden realizar quienes aspiran a la candidatura panista por la presidencia antes de la convocatoria oficial. Previo a las elecciones del 2000, los artículos del reglamento sobre precampañas que establecían límites a los aspirantes estaban abrogados; después de la reformas del 15 de octubre del 2001 y del 8 de noviembre del 2002 entraron de nuevo en vigor. Para mayor precisión véase, [www.pan.org.mx/?P=83&ArtOrder=ReadArt&Article=201348](http://www.pan.org.mx/?P=83&ArtOrder=ReadArt&Article=201348)

elecciones la razón para votar, el motivo que definiría el resultado de las elecciones. Los habitantes de la ciudad de México lo aprendieron el 1997 y la nación se arriesgaría en el 2000, como escribió Martha Singer, "Las elecciones del dos de julio sintetizan el "voto por el cambio" [...]" (Singer, 2000).

La idea central tanto de la oposición como del partido oficial fue el cambio, así lo muestran los discursos de los candidatos durante el segundo debate, la idea del cambio protagonizó el evento al igual que durante el anterior, la palabra cambio ocupó el tercer lugar de las palabras más mencionadas por los candidatos durante el encuentro, después de mexicanos (as) que fue pronunciada 67 veces y de gobierno (s) 66 ocasiones, cambio se repitió 43 veces (Mondragón, 2002).

La Alianza por el Cambio articuló un discurso de desprecio a todo lo priísta, el mensaje fue esencialmente que eran capaces en realidad de terminar con los gobiernos del PRI; además dirigieron su discurso a quienes se identificaban con este sentimiento y estaban dispuestos a votar. La campaña de Fox comenzó mucho tiempo antes, aún del nacimiento de la alianza, incluso antes de ser formalmente el candidato del PAN, todo ese tiempo buscó ser conocido por los ciudadanos, procuró mostrarse como un individuo decidido, fuerte y capaz de conseguir sus objetivos, logró colocarse como la única opción real de cambio, principalmente sobre la propuesta de Cuauhtémoc Cárdenas.

La radio y la televisión se convirtieron en los medios más importantes de transmisión de publicidad política, en especial la televisión, principal medio a través del cual los ciudadanos reciben la mayor parte de la información política; la primera encuesta panel del Grupo Reforma reportó que un 84% de los entrevistados ve un noticiero por televisión, de éstos, el 51% lo hace de 4 a 5 días por semana (Mondragón, 2002).

La publicidad en radio y televisión consistió principalmente en la transmisión de *spots* realizados por cada uno de los partidos y pagados a las televisoras o estaciones de radio. Los *spots* se convirtieron en el instrumento publicitario más usado durante las campañas electorales del año 2000.

El tiempo de publicidad contratada durante las campañas superó todos los antecedentes, en México nunca antes los candidatos habían comprado tanto tiempo en los medios como en este proceso electoral. De septiembre de 1999 a junio del año 2000 los candidatos ejercieron en promedio, los siguientes

porcentajes de publicidad en radio y televisión: Cárdenas el 19.11%, Fox el 21.88% y Labastida el 38.52%<sup>3</sup> (para observar el desarrollo de los porcentajes véase la tabla 1).

Vicente Fox estuvo en los medios desde mucho tiempo antes de que iniciaran las campañas, sin embargo, poco dinero invirtió durante todo ese tiempo en contratar publicidad, de hecho, su estrategia fue intermitente.

En septiembre de 1999 compró sólo el 1% de la publicidad política, ascendió hasta un 20.5% en diciembre, para colocarse en enero con un 18.7% y subir abruptamente en febrero al nivel más alto de su campaña 47.2%, un mes después bajo su publicidad a más de la mitad, en abril, y aumentó en los dos últimos meses alcanzando un 37.6% (véase tabla 1).

Los precios de los tiempos que compraron los partidos para promover sus campañas también alcanzaron niveles sin precedentes en el país, un anuncio de 20 segundos por televisión llegó a costar hasta 260 mil pesos. Con estas cifras la opción de los medios aumentó los costos de las campañas, sin embargo, asegura una audiencia hasta de 30 millones de personas por emisión.

Por ejemplo, la transmisión de un *spot* que no exceda los 30 segundos en el canal 2 (Televisa) durante los momentos de más *rating* del horario estelar, de 20:00 a 20:30 horas, costaba alrededor de \$260, 400. Pero eso no fue un freno para los candidatos, tan sólo Vicente Fox gastó 312.8 millones de pesos en los medios de comunicación, el 80% del gasto total de su campaña (Singer, 2000).

Según datos proporcionados por IBOPE, empresa dedicada a medir los niveles de audiencia televisivos a nivel nacional, de enero a junio del año 2000 las fuerzas políticas pagaron: 127 millones 48 mil 430 pesos la Alianza por México, 133 millones 683 mil 530 pesos el PRI y 85 millones 305 mil 462 pesos la Alianza por el Cambio (Mondragón, 2002); estos datos corresponden solamente a las campañas televisivas. La radio significó otro medio fundamental de erogación para los candidatos.

---

<sup>3</sup> Los porcentajes no suman el 100% porque no se consideraron los tiempos de los otros candidatos (de Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís, Gilberto Rincón Gallardo y de Roberto Madrazo, Manuel Bartlet y Humberto Roque en el caso del proceso interno del PRI concluido en noviembre de 1999).

Tanto la radio como la televisión fueron importantes y costosos escaparates para los candidatos, haciendo un recuento de la cantidad de tiempo que ocuparon en estos medios podremos observar porque gastaron tales montos de dinero. Según datos obtenidos del monitoreo realizado por el diario *Reforma* del 16 de agosto de 1999 al 28 de junio del 2000; los candidatos compraron 84 horas, 11 minutos, 37 segundos, de los cuales Cárdenas compró 20 horas 52 minutos y 58 segundos, Fox adquirió 23 horas 9 minutos y 36 segundos, por su parte Labastida invirtió en 40 horas 9 minutos y 3 segundos, (véase tabla 2).

La publicidad política alcanzó niveles similares y en algunos casos superiores a los de la publicidad comercial. Compitiendo con empresas muy importantes, los candidatos se situaron entre las 10 primeras marcas. En el mes de junio Labastida ocupó el segundo lugar de gastos en anuncios, sólo después de Loreal y seguido por empresas como Sabritas, Nestlé, Pepsi y Telcel, Cárdenas y Fox se ubicaron en séptimo y octavo lugar respectivamente, seguidos por Marlboro, Colgate y Bimbo.

Definitivamente para los medios, las campañas políticas son un gran negocio, tanto o más que las grandes empresas transnacionales.

**Tabla 1. Porcentajes promedio del tiempo de publicidad de los candidatos en radio y televisión en 1999 y 2000.**

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cárdenas	34%	2.5%	16%	54%	2.6%	14.2%	21%	24.7%	11.5%	10.6%
Fox	1%	5.7%	15%	20.5%	18.7%	47.2%	26.2%	18.7%	28.5%	37.3%
Labastida	16.8%	23.7%	54%	24%	40.2%	34%	45.7%	47.7%	52.5%	46.6%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado por el diario *Reforma* de septiembre de 1999 a junio del 2000, véase Mondragón, 2000♦.

♦ Todos los datos fueron tomados del pulso electrónico que publicó el *Reforma* durante el período de septiembre de 1999 al 30 de junio del 2000, (las fechas están consideradas de la siguiente manera: septiembre 3-30, octubre 1°-28, noviembre 8-2 dic., diciembre 3-31, enero 1°-3 feb., febrero 4-2 mar, marzo 3-30, abril 31mar-27 abr., mayo 28 abr-31 may., junio 1°-28). Los porcentajes aquí presentados no suman el 100% pues el resto corresponde a los demás contendientes.

**Tabla 2. Cantidad de tiempo contratado por los candidatos en radio y televisión en 1999 y 2000.**

Candidatos	Tiempo total en radio y televisión.
<b>Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano</b>	20 hrs. 52' 58''
<b>Vicente Fox Quesada</b>	23 hrs. 9' 36''
Francisco Labastida Ochoa	40 hrs. 9' 3''

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo realizado por el diario Reforma de septiembre de 1999 a junio del 2000, Mondragón, 2000.

La aparición de los candidatos en los medios de comunicación no se da exclusivamente a través de la publicidad política, gran parte del tiempo que los candidatos, partidos o coaliciones tienen en la radio, la televisión y la prensa escrita depende directamente de los medios, de su programación, la habilidad de los candidatos para permanecer en la agenda de éstos y la relación de unos con otros.

La cobertura de la televisión y la radio fueron una parte fundamental en las tres campañas, "[...] progresivamente, la radio fue ampliando su cobertura electoral, primero con la etapa de las precandidaturas priístas y luego con la de los candidatos seleccionados por cada partido, es decir, en la radio hubo atención a todo el proceso." (Alva de la Selva, 2000).

La participación de los medios es una parte importante para las campañas electorales en dos sentidos: 1) Por la cantidad de tiempo que concedan a los candidatos y 2) Por el tratamiento que les den, es decir, si los comentarios son favorables o desfavorables.

La cantidad de tiempo que los medios concedieron fue muy distinta a la comprada por los candidatos en las campañas electorales del año 2000. Mientras Labastida contrató la mayor cantidad, los medios hablaron más de Fox. La distribución de los tiempos dependió en gran medida de la personalidad de los candidatos para convertirse o no en la agenda de los medios.

El candidato de la Alianza por México no tuvo la mejor estrategia en este sentido, podría decirse incluso que careció de un plan general capaz de mantenerlo en los medios, en diciembre de 1999 tuvo los niveles más altos de tiempo concedido por los medios, el 31.6%, esto se debió a que dio su último

informe como jefe de gobierno del Distrito Federal, también renunció a su cargo para dedicarse de lleno a su campaña presidencial; en enero cayó abruptamente llegando a un nivel de 18% el más bajo del año, desde entonces osciló en un rango del 20 al 30% (véase la tabla 3).

El panista Vicente Fox fue quien mejor mantuvo el interés de los medios en su campaña. En diciembre de 1999 tuvo el 33.5% del tiempo concedido, para ubicarse en su nivel más alto en enero del 2000 con el 35% del total, a partir de ese mes logró mantenerse en niveles de 30 a 35% hasta el final de las campañas.

La estrategia foxista fue la más efectiva para mantenerse en la agenda de los medios y por lo tanto en la del público. Un ejemplo claro fueron las negociaciones sobre la realización del segundo debate, Fox acaparó la lupa de los medios. Al final de las campañas le concedían el 34.5% del tiempo, cinco puntos sobre Labastida y más de diez puntos arriba de Cárdenas (véase tabla 3).

El caso de Labastida es similar al de Cárdenas, aunque sus niveles fueron mayores, él tuvo el porcentaje más alto de toda la contienda, alcanzó el 38% en noviembre de 1999, cuando concluyó el proceso interno priísta en cual fue elegido como candidato, sin embargo, cayó hasta 18% en diciembre y durante el 2000 se mantuvo en un rango de 25 a 30% (véase tabla 3).

Los datos anteriores muestran la cantidad de tiempo que concedieron los medios a los candidatos, estos datos deben ser completados con el tratamiento que estos le dieron a cada uno. Los comentarios de los conductores de radio o televisión acerca de los candidatos se han dividido en favorables, neutrales y desfavorables.

La distribución de estos comentarios fue equitativa entre los candidatos, las diferencias entre uno y otro eran mínimas; los comentarios favorables fueron de 16 a 23%, los neutrales estuvieron en un rango de 55 a 62% y los desfavorables se ubicaron entre el 18 y 24% (véase tabla 4); en términos absolutos las diferencias fueron más marcadas.

En total, los principales noticiarios de la radio y la televisión a nivel nacional, les concedieron a los tres candidatos 629 horas 7 minutos 17 segundos de las cuales 177 horas 5 minutos 52 segundos fueron para Cárdenas, 239 horas 23 minutos 16 segundos para Fox y 212 horas 23 minutos

9 segundos para Labastida. En números netos, quien recibió la mayor cantidad de tiempo favorable y neutral de la contienda fue Vicente Fox con 182 horas 53 minutos 32 segundos, en segundo lugar esta Labastida con 173 horas 17 minutos 53 segundos y por último Cárdenas con 137 horas 15 minutos 1 segundo (véase tabla 5).

De la misma forma, quien recibió la mayor cantidad de segundos de comentarios desfavorables fue Vicente Fox con 56 horas 29 minutos 44 segundos, mientras que Cárdenas y Labastida quedaron con 39 horas 50 minutos 51 segundos y 39 horas 20 minutos 16 segundos respectivamente.

Por lo anterior se infiere que, quien resulta más beneficiado del tiempo sin publicidad en televisión y radio fue Fox, pues logró convertirse en parte de la agenda de los medios, además no tuvo grandes desventajas frente a sus adversarios, por el tipo de comentarios emitidos por los medios, en números absolutos tuvo más tiempo favorable que Cárdenas y Labastida.

El tiempo concedido por la radio y la televisión a los candidatos así como el tratamiento que éstos les dieron son sólo una parte de la estrategia de medios, el otro componente es la publicidad pagada.

La habilidad de Fox y sus asesores para mantenerse como noticia durante la mayor parte de la campaña se convirtió en la táctica para poner al candidato en la agenda de los medios, la publicidad fue la táctica que completó la estrategia, pues a través de ésta se transmitieron los mensajes de la Alianza por el Cambio a los ciudadanos. Uno de sus niveles más altos de comentarios favorables ocurre cuando le conceden uno de sus mayores porcentajes de tiempo. De esta manera la estrategia foxista consiguió lo que las otras dos no.

**Tabla 3. Porcentajes del tiempo no publicitario de los candidatos en radio y televisión en 1999 y 2000.**

<i>Candidatos</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>
<b>Cárdenas</b>	31.2%	11.7%	14%	31.6%	18%	22.2 %	26.5%	29.5%	21.8%	24.2%
<b>Fox</b>	17.7%	16%	29%	33.5%	35%	33.7%	31.7%	34.5%	32%	34.5%
<b>Labastida</b>	17%	26.5%	38%	18.3%	27.4%	27.2%	26.2%	29.5%	28%	29.5%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo publicado por el diario *Reforma* de septiembre del 1999 a junio del 2000, véase Mondragón, 2002♥.

**Tabla 4. Porcentajes de tiempo favorable, neutral y desfavorable otorgado por la radio y la televisión a los candidatos en 1999 y 2000.**

<i>Candidatos</i>	<i>Favorable</i>	<i>Neutral</i>	<i>Desfavorable</i>
<b>Cárdenas</b>	16.3%	61.2%	22.5%
<b>Fox</b>	19.6%	56.8%	23.5%
<b>Labastida</b>	22.7%	58.8%	18.5%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo publicado por el diario *Reforma* de septiembre del 1999 a junio del 2000, véase Mondragón 2002♣.

♥ Todos los datos fueron tomados del pulso electrónico publicado por el periódico *Reforma* en los meses de agosto a diciembre de 1999 y de enero a junio del 2000. El monitoreo incluye los canales 2 y 13 de televisión, así como ocho frecuencias de radio a nivel nacional (88.1 FM; 102.5 FM; 970 AM; 1150 AM; 95.3 FM; 104.1 FM; 1290 AM; 900AM). El tiempo aire corresponde a la cantidad de tiempo durante los horarios estelares, matutino (6-10 a.m., vespertino 81-4 p.m.) y nocturno (7-11:30 p.m.) y las fechas son las mismas de la tabla anterior.

♣ Los porcentajes se tomaron del pulso electrónico publicado por el diario *Reforma* del 3 de septiembre de 1999 al 22 de junio del 2000.

**Tabla 5. Distribución de la cantidad de segundos favorables, desfavorables y neutrales otorgados por la radio y la televisión a los candidatos en 1999 y 2000.**

<b>Candidatos</b>	<b>Tiempo Favorable</b>	<b>Tiempo Neutral</b>	<b>Tiempo Desfavorable</b>	<b>Total</b>
<b>Cárdenas</b>	28 hrs. 52'	108 hrs. 23' 1"	39 hrs. 50' 51"	177 hrs. 5' 52"
<b>Fox</b>	46 hrs. 55' 12"	135 hrs. 58' 20"	56 hrs. 29' 44"	239 hrs. 23' 16"
<b>Labastida</b>	48 hrs. 16' 6"	125 hrs. 1' 47"	39 hrs. 20' 16"	212 hrs. 38' 9"

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del monitoreo publicado por el diario *Reforma* de septiembre del 1999 a junio del 2000, véase Mondragón, 2002♣.

Vicente Fox aprendió a obtener beneficios de los medios, la estrategia mediática que utilizó en la campaña presidencial del año 2000 le confirió habilidades que más tarde, como presidente, utilizaría.

---

♣ Los datos fueron tomados del monitoreo "Pulso electrónico" realizado por el diario *Reforma* del 3 de septiembre de 1999 al 22 de junio del 2000. Incluye los canales 2 de Televisa, 13 de TV Azteca así como 8 frecuencias a nivel nacional y dos de alcance local.

## Capítulo 3

---

### ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE VICENTE FOX EN EL PRIMER AÑO DE SU GOBIERNO.

#### 3.1. El contexto de la iniciativa de la Reforma Hacendaria.

Después de la elección del 2 de julio del año 2000, el primero de diciembre del mismo año Vicente Fox tomó protesta como presidente del país, en ese momento comenzaron sus actividades como gobernante. Según la constitución el presidente se debe encargar de:

Una de las principales tareas del presidente de la República es presentar al Congreso de la Unión las iniciativas de ley necesarias para que éste pueda llevar a cabo su cometido. La Carta Magna establece que cada año el presidente presentará al Congreso la iniciativa para la ley de ingresos y el presupuesto de egresos, “El ejecutivo federal hará llegar a la Cámara la iniciativa de Ley de Ingresos y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación a más tardar el día 8 del mes de septiembre” (Art. 74, IV). La primera debe aprobarse en ambas Cámaras, el segundo sólo en la de Diputados. Estas dos iniciativas determinan la cantidad de recursos y las partidas que serán asignadas en el siguiente año.

La ley de ingresos incluye la determinación de los impuestos, para el siguiente año fiscal; de acuerdo con la Constitución, entre las facultades del poder legislativo se encuentran, “imponer las contribuciones necesarias a cubrir el presupuesto” (Art. 73, VII), así como para “establecer atribuciones” (Art. 73, XXIX). En particular la Cámara de Diputados tiene las facultades exclusivas de, “Aprobar anualmente el presupuesto de egresos de la Federación, previo examen, discusión y, en su caso, modificación del proyecto enviado por el Ejecutivo Federal, una vez aprobadas las contribuciones que, a su juicio, deben decretarse para cubrirlo, así como revisar la Cuenta Pública del año anterior” (Art. 74, IV).

Desde el inicio de su gobierno, Fox comenzó a difundir la idea de presentar una propuesta de reforma hacendaria al Congreso de la Unión,

definió hacerlo en el segundo periodo de sesiones ordinario del primer año lectivo de la LVIII legislatura.

El congreso de la Unión tienen dos periodos ordinarios de sesiones por año, el primero inicia con el informe de gobierno del presidente, el 1° de septiembre y debe concluir a más tardar el 15 de diciembre, durante este periodo se presentan la ley de ingresos y el presupuesto de egresos para el siguiente año. El segundo periodo comienza el 1° de febrero, concluye como límite el 30 de abril.

Ese año el segundo periodo de sesiones comenzó el 15 de marzo. En esa fecha el presidente se había propuesto presentar su iniciativa. Sin embargo una semana antes de iniciado el periodo comenzaron a darse desacuerdos sobre el tema, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público hizo circular entre diversos grupos de empresarios un documento con los pormenores del proyecto de reforma del presidente, éste fue un mal comienzo pues incluso el PAN hizo declaraciones adversas a dicha acción, tal como lo señaló el diputado panista Fauzi Hamdan Amad, presidente de la Comisión de Hacienda del Senado: “Esos proyectos que circulan, de Código Fiscal, ISR e IVA, son documentos que los grupos parlamentarios del PAN en las dos Cámaras no avalamos, porque no conocemos”(Guarneros, 8 de marzo del 2001).

El 14 de marzo del 2001 Vicente Fox emitió un comunicado en el que declaraba entregaría una propuesta de reforma hacendaria al Congreso, según dicho documento la propuesta de la Nueva Hacienda Pública incluía tres temas importantes; la reforma tributaria, reforma presupuestal y reforma financiera (Fox, comunicado 14 marzo 2001); esta medida correspondía según Fox a los planteamientos que la ciudadanía le había declarado durante su campaña, así lo dijo en un mensaje dirigido en cadena nacional por radio y televisión el 2 de abril del 2001.

“Hola que tal amigas y amigos. Buenas noches.

Durante mi campaña presidencial, ustedes me plantearon tres grandes problemas:

1. La terrible distribución del ingreso y la inequidad en el país.
2. La falta de crecimiento y generación de empleos y,
3. La pobreza y los rezagos acumulados.

Por ello el primero de diciembre me comprometí con todos ustedes a enviar al Congreso de la Unión una Reforma Hacendaria, que nos permitiera abatir los graves rezagos sociales que tiene nuestro país, promover el empleo, el ahorro y la inversión.

Mañana, estoy enviando al Congreso esta iniciativa, que propone una nueva

Hacienda Pública Distributiva.”(Fox, Mensaje dirigido Los Pinos, 2 de abril de 2001. Versión estenográfica del mensaje del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, transmitido ésa noche.)

Fox alternó discursos y mensajes mediáticos de transmisión nacional dirigidos principalmente a los sectores sociales y económicos generando descontento entre las diversas fuerzas políticas del país y sus respectivas bancadas en ambas cámaras. Estos actos retrazaron la negociación de la Reforma y el período ordinario terminó sin que se llegara a un acuerdo entre las distintas fuerzas políticas.

La aprobación de la reforma requería de la votación por mayoría de ambas cámaras, puesto que se trataba de una ley. El PAN no reunía la cantidad de votos necesarios, la propuesta debía ser apoyada por las otras fuerzas políticas, por lo menos de los votos de los priístas. La conformación de la Cámara de Diputados en ese periodo era de la siguiente manera:

**Tabla 6. Distribución del número de diputados por partido en la Cámara de Diputados en el año 2001.**

Partido	Número de diputados	Porcentaje del total
PRI	210	42 %
PAN	207	41.4%
PRD	52	10.4%
PVEM	16	3.2 %
PT	8	1.6%
PSN	3	0.6%
PAS	2	0.4%
Convergencia	1	0.2%
<b>Independientes</b>	<b>1</b>	<b>0.2%</b>

Fuente: Cámara de diputados, Secretaria de servicios parlamentarios, Dirección general de apoyo parlametario, “Datos de composición de la LVIII legislatura”, [www.cddhcu.gob.mx/LVIII-legis/composicion](http://www.cddhcu.gob.mx/LVIII-legis/composicion).

El PAN solo no reunía los votos necesarios para aprobar la propuesta del presidente, era indispensable la negociación con los otros partidos; ahora bien ¿Cuáles eran las posibilidades reales? Ideológicamente el PRD es el principal adversario político del PAN y siempre estuvieron abiertamente en contra de la propuesta. Fox llegó a la presidencia apoyado por una alianza entre el PAN y PVEM, sin embargo en la conformación del gabinete una vez que asumió la presidencia no incluyó a ningún miembro del partido verde, para aquel entonces la estrategia del verde frente a Fox había cambiado. Quedaban dos opciones a la vista: la negociación con los partidos más pequeños o con el PRI,

en el primer caso hubiera reunido 222 votos lo cual le daba mayor cantidad de votos que el PRI pero aún así debía esperar que por lo menos 54 diputados de los tres partidos restantes se abstuvieran de votar y sólo 221 votaran en contra; por supuesto esto era prácticamente imposible si no se negociaba con el PRI, es decir, que lo más productivo para Fox era negociar con el PRI para tener una posición menos apretada.

Si Fox negociaba con el PRI prácticamente tenía la aprobación segura, además quedaba todavía la revisión de la propuesta por parte de la cámara de senadores, y en ese contexto el PRI tenía la mayoría absoluta, así que prácticamente de ellos y del PAN dependía la aprobación de la iniciativa. Veamos ahora como procedió el presidente.

### 3.2. **La estrategia de comunicación del presidente. Análisis de contenido de los discursos de Vicente Fox.**

Vicente Fox llegó a la presidencia entre otras cosas gracias a su gran habilidad para utilizar los medios masivos de comunicación, en su campaña la estrategia estaba sujeta a los objetivos, ganar la elección. La elección la deciden los ciudadanos con su voto, por ello se trata de dirigirse a ellos para obtener la mayoría. Sin embargo las tareas de gobierno son distintas y requieren de otras estrategias de comunicación que coadyuven al buen ejercicio gubernamental.

En el presente documento se han seleccionado 110 discursos de los más de mil que dirigió Vicente Fox en el año 2001, el criterio para seleccionarlos fue la mención, por lo menos una vez, de las palabras o frases: *reforma hacendaría, reforma fiscal, presupuesto de egresos, ley de ingresos y/o hacienda distributiva.*

Los discursos tomados para el análisis fueron los siguientes:

**Tabla 7. Discursos dirigidos a los empresarios tomados para el análisis.**

	Mes	Día	Interlocutor
E1	Enero	10	<b>Representantes de los sectores productivos del estado de Puebla.</b>
E2		17	<b>Grupo Salinas Day (TV Azteca)</b>
E3		19	<b>Comités de vinculación empresarial de Tamaulipas</b>
E4		24	<b>Ceremonia de Inauguración de la Expo-Agro Sinaloa 2001</b>

E5		25	<b>Cena ofrecida por el COMCE en honor del Presidente Vicente Fox</b>
E6		31	<b>Comida con representantes del sector empresarial</b>
E7	Febrero	13	<b>Ceremonia de instalación del Consejo de Administración de Petróleos Mexicanos y PEMEX, la Nueva Estrategia</b>
E8		17	<b>Ceremonia de Toma de Protesta al Consejo Directivo 2001 de la Cámara de la Industria del Calzado del estado de Guanajuato</b>
E9		21	<b>Reunión con directores y propietarios de los medios de comunicación de Baja California Sur</b>
E10		22	<b>Sectores productivos del estado de Durango</b>
E11	Marzo	7	<b>Visita del Presidente Fox a la Siderúrgica Lázaro Cárdenas</b>
E12		7	<b>Comida con sectores productivos del estado de Michoacán</b>
E13		8	<b>Comida con sectores productivos del estado de Guerrero</b>
E14		19	<b>Clausura de la LX Asamblea General Anual de la CANACINTRA</b>
E15		19	<b>Clausura de la LXIV Asamblea General Ordinaria de la CANAINTEX</b>
E16		23	<b>Inauguración del XV Encuentro Nacional de Vivienda 2001</b>
E17		26	<b>LXXXIII Asamblea General Ordinaria de la CONCAMIN</b>
E18		27	<b>Encuentro Internacional sobre la Promoción de las Pequeñas y Medianas Empresas de México y Estados Unidos</b>
E19		27	<b>Visita de cortesía del Consejo Nacional Directivo de la Cámara Nacional del Autotransporte de Carga</b>
E20		28	<b>XIII Asamblea General Ordinaria de la Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo</b>
E21		29	<b>Compromisos de Inversión y Exportación para el 2001 de los Miembros del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios</b>
E22		29	<b>LXIV Convención Nacional Bancaria</b>
E23	Abril	24	<b>Encuentro con Empresarios del XXVI <i>Tianguis Turístico México 2001</i></b>
E24		25	<b>Reunión con la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción</b>
E25	Mayo	2	<b>Inauguración del Parque Industrial <i>San Jerónimo</i></b>
E26		2	<b>Firma del Convenio para Promover el Desarrollo</b>
E27		9	<b>Presentación de Conclusiones de la Consulta Nacional con el Sector Pesquero</b>
E28		11	<b>Reunión con la comunidad empresarial de Nuevo León en el Auditorio de EGADE, ITESM</b>

E29		18	<b>Comida con los sectores productivo y social del estado de Colima</b>
E30		23	<b>Reunión con integrantes de la Asociación de Maquiladoras A.C.</b>
E31	Junio	12	<b>Clausura de la Asamblea General Ordinaria-Extraordinaria de la CANACAR</b>
E32		26	<b>Encuentro Nacional de empresarios del Sector Comercio, Servicios y Turismo</b>
E33	Julio	16	<b>Cena ofrecida por empresarios de la industria de autopartes y líderes obreros</b>
E34	Agosto	24	<b>Entrega de apoyos a productores del campo morelense</b>
E35	Septiembre	10	<b>Ceremonia de inauguración de la Semana de la Pequeña y Mediana Empresa</b>
E36		13	<b>CXXVII Aniversario de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México</b>
E37		21	<b>XL Aniversario del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas A.C.</b>
E38		28	<b>El Presidente Fox inauguró la Convención Nacional de Presidentes de Consejo y Sección de la CANACINTRA</b>
E39	Octubre	6	<b>Clausura de los trabajos de la Reunión Anual de Industriales de la CONCAMIN</b>
E40	Noviembre	16	<b>XXVIII Convención Nacional de la Industria Maquiladora de Exportación</b>
E41		16	<b>Inauguración de las instalaciones del Centro de Investigación Farmacológica y Biotecnológica de Médica Sur</b>
E42	Diciembre	4	<b>Clausura de la Convención Nacional de Industriales 2001</b>
<b>E43</b>		<b>5</b>	<b>Visita a la planta Motores John Deere, S.A. de C.V.</b>

**Tabla 8. Discursos dirigidos a los sectores sociales tomados para el análisis.**

	Mes	Día	Interlocutor
S1	Enero	10	<b>Reunión con los Sectores Sociales del estado de Puebla</b>
S2		22	<b>Lanzamiento de la Cruzada Nacional por la Calidad de los Servicios de Salud</b>
S3	Febrero	13	<b>Salutación del Sindicato de la Industria Embotelladora al Presidente Fox</b>
S4		17	<b>Inauguración de las instalaciones del Instituto Lux, A.C.</b>
S5	Marzo	1	<b>Comida con representantes de la sociedad del Estado de México</b>
S6		12	<b>100 Días de Acciones</b>
S7		18	<b>Ceremonia conmemorativa del LXIII Aniversario de la Expropiación Petrolera</b>
S8		26	<b>Inauguración del Simposio Pobreza: Conceptos y Metodología</b>
S9		29	<b>Instalación del Consejo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y del Consejo Estatal Indígena</b>

S10	Abril	5	<b>Ceremonia conmemorativa del <i>Día Mundial de la Salud 2001</i></b>
S11		9	<b>Clausura del XIX Congreso de la FSTSE</b>
S12		24	<b>Comida con la Comunidad Libanesa</b>
S13		25	<b>El Presidente Fox sostuvo un encuentro con miembros de la CROC</b>
S14		25	<b>Clausura de la Reunión <i>México y su Nuevo Gobierno, de Moldes Rotos a Paradigmas del Milenio</i></b>
S15		26	<b>Inauguración de la XXXII Asamblea Anual de Asociados de la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural</b>
S16		26	<b>Ceremonia de inauguración de la LXXVIII Sesión Ordinaria de la Asamblea General del INFONAVIT</b>
S17	Mayo	1	<b>Ceremonia conmemorativa del Día del Trabajo</b>
S18		2	<b>Presentación del programa de <i>Gobierno Electrónico, Puebla Digital</i>, en el marco del II Encuentro Iberoamericano de Ciudades Digitales</b>
S19		7	<b>Entrega del Premio México de Ciencia y Tecnología</b>
S20		8	<b>Reunión con integrantes del Consejo Directivo de la Fundación Mexicana para la Salud</b>
S21		11	<b>Programa Nacional de Modernización y Actualización del Catastro Rural de Propiedad Social y Privada</b>
S22		14	<b>Comida con la Comunidad Judía de México</b>
S23		16	<b>Avances de Actividades del Primer Semestre</b>
S24		22	<b>Día del Voceador</b>
S25		23	<b>Ceremonia en la que se inauguraron diversas vialidades</b>
S26		24	<b>Comida con la sociedad coahuilense</b>
S27	Julio	14	<b>Discurso del Presidente Fox sobre el tema <i>México – A Vision for the Future</i></b>
S28	Agosto	24	<b>Inauguración de las instalaciones de la Universidad Tecnológica <i>Emiliano Zapata</i></b>
S29		27	<b>Firma del Convenio de Desarrollo Integral del Estado de Chiapas</b>
S30	Septiembre	1	<b>Mensaje del Presidente Vicente Fox Quesada con motivo de la presentación de su Primer Informe de Gobierno</b>
S31		14	<b>El Presidente Fox inauguró el Centro Comunitario de Aprendizaje CCA</b>
S32		14	<b>El Presidente Vicente Fox Quesada entregó apoyos del Programa <i>Piso Firme</i></b>
S33		25	<b>El Presidente Fox durante el acto Financiamiento para el Desarrollo</b>
S34		26	<b>Presentación del Programa Nacional de Educación 2001-2006</b>
S35		30	<b>XXX Asamblea de la Confederación Nacional de Niños de México, A.C.</b>
S36	Octubre	12	<b>Cena de gala ofrecida por la Asociación Iberoamericana de Hamburgo</b>
S37		30	<b>Presentación del Programa Nacional de Ciencia</b>

S38	Noviembre	8	y Tecnología 2001-2006 Programa de Descentralización de la Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer (AMANC)
S39		8	Desayuno con la Asociación de Instituciones Financieras Internacionales (AIFI)
S40		13	Entrega del Premio Anual de Gobierno y Gestión Local del CIDE
S41		14	Inauguración de los trabajos del <i>Tercer Congreso de Cooperación y Desarrollo A.C.</i>
S42		30	Ceremonia de clausura del <i>Foro Internacional de Desarrollo Local ante la Globalización</i>
S43	Diciembre	6	Presentación del Programa Nacional de Desarrollo Social 2001-2006
S44		6	LXIII Aniversario de la Promulgación del Estatuto Jurídico y XXXVIII de la Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado
S45		7	Inauguración de la Planta para Tratamiento de Aguas Residuales
S46		14	Entrega de los Premios de Investigación 2000
S47		17	Inauguración de la Sesión No. 80 de la H. Asamblea General Ordinaria del INFONAVIT
S48		21	Comida ofrecida por la Secretaría de Marina-Armada de México

**Tabla 9. Discursos dirigidos a los agentes políticos tomados para el análisis.**

	Mes	Día	Interlocutor
P1	Enero	1	Reunión sobre Fortalecimiento Municipal
P2	Febrero	2	Vicente Fox fue invitado a la Reunión de Evaluación y Planeación del Grupo Parlamentario Federal del PAN en el Estado de México
P3	Marzo	3	Reunión Anual de la Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Económico, A.C.
P4		9	El Presidente Fox inauguró los Foros para la Revisión Integral de la Constitución
P5	Abril	28	El Presidente Fox fue invitado de honor en la V Reunión Nacional de Alcaldes Panistas
P6	Junio		Sesión Solemne de la Asamblea Legislativa
P7	Julio	27	Reunión con Gobernadores de la Región Noroeste del País
P8	Noviembre	15	Inauguración de los trabajos del <i>Foro Internacional de Federalismo: Los Desafíos Globales y Locales</i>
P9		19	Inauguración del Congreso Nacional de Jueces de Distrito
P10		28	Clausura de los trabajos de la XXXI Reunión Nacional de Funcionarios Fiscales
P11	Diciembre	1	Inauguración del <i>Ecocentro Expositor Querétaro</i>



En la variable de agentes políticos se tomaron en cuenta los discursos referidos a partidos políticos, gobernadores, presidentes municipales, legisladores locales y federales. Los actores internacionales se conformaron de discursos dirigidos a políticos, empresarios, diplomáticos o grupos sociales de otro país. La determinación de las variables se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 11. Modelo de variables utilizado para el análisis de contenido.**

Variables	Nombre	Descripción
Discursos dirigidos a empresarios	Empresarios	<b>Se tomaron en cuenta todos aquellos discursos dirigidos a cámaras empresariales, de industriales, con empresarios en particular.</b>
Discursos dirigidos a sectores sociales	Sectores sociales	<b>Son todas aquellas agrupaciones de la sociedad, desde público en general hasta organizaciones civiles o de trabajadores, estudiantes, etc.</b>
Discursos dirigidos a agentes políticos	Políticos	<b>Todos aquellos involucrados directamente con la política, partidos políticos, gobiernos locales y estatales, congresos locales o bien grupos de legisladores.</b>
<b>Discursos dirigidos a actores internacionales</b>	<b>Internacionales</b>	<b>Se refiere a reuniones con actores de otros países, sean gobierno, empresarios, organizaciones internacionales, etc.</b>

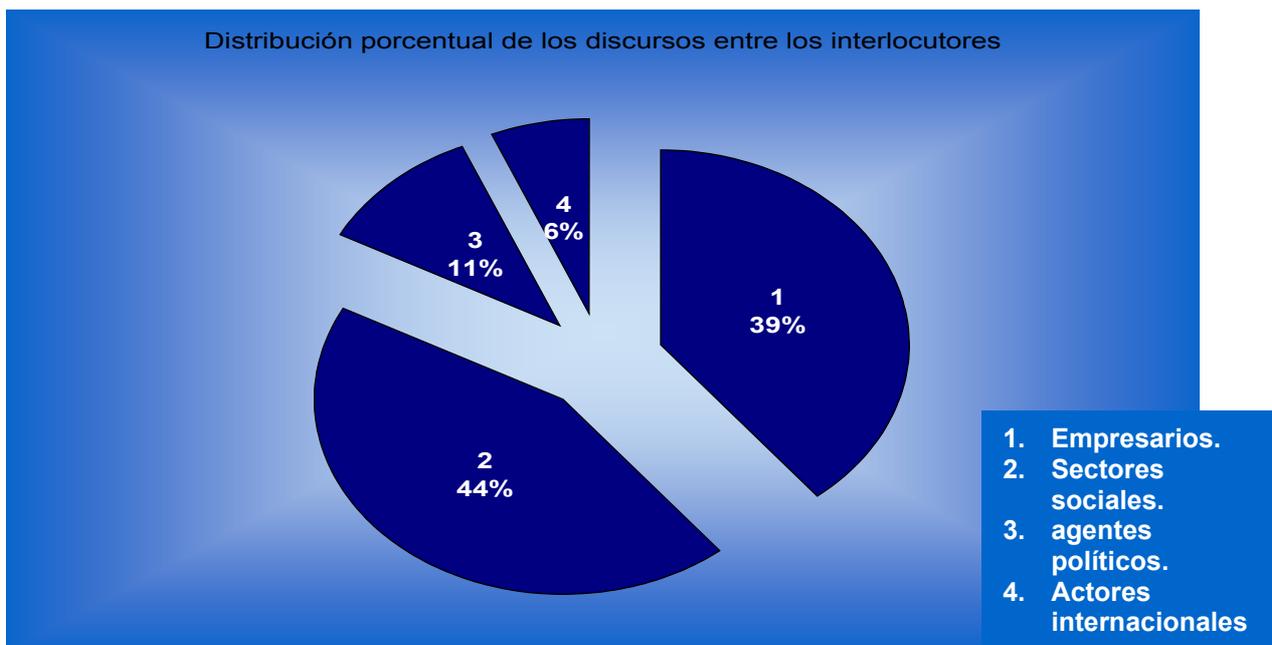
Se tomaron como objeto de estudio 110 discursos en total, la distribución de estos durante el año se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 12. Distribución de los discursos entre los interlocutores durante el 2001.**

Meses/ Interlocutores	Empresarios	Sectores sociales	Agentes políticos	Actores internacionales	Total
<b>Enero</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	10
<b>Febrero</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	7
<b>Marzo</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	20
<b>Abril</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	11
<b>Mayo</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	16
<b>Junio</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	3
<b>Julio</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	4
<b>Agosto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	3
<b>Septiembre</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	10
<b>Octubre</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	6
<b>Noviembre</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	10
<b>Diciembre</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	10
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>110</b>

La mayor cantidad de discursos fue directamente dirigida a sectores sociales y en segundo lugar a empresarios, se concedió menos importancia a los agentes políticos y los actores internacionales, estas frecuencias indican la estrategia que eligió el presidente para hacer popular su propuesta de Reforma Hacendaria, basta observar la siguiente gráfica.

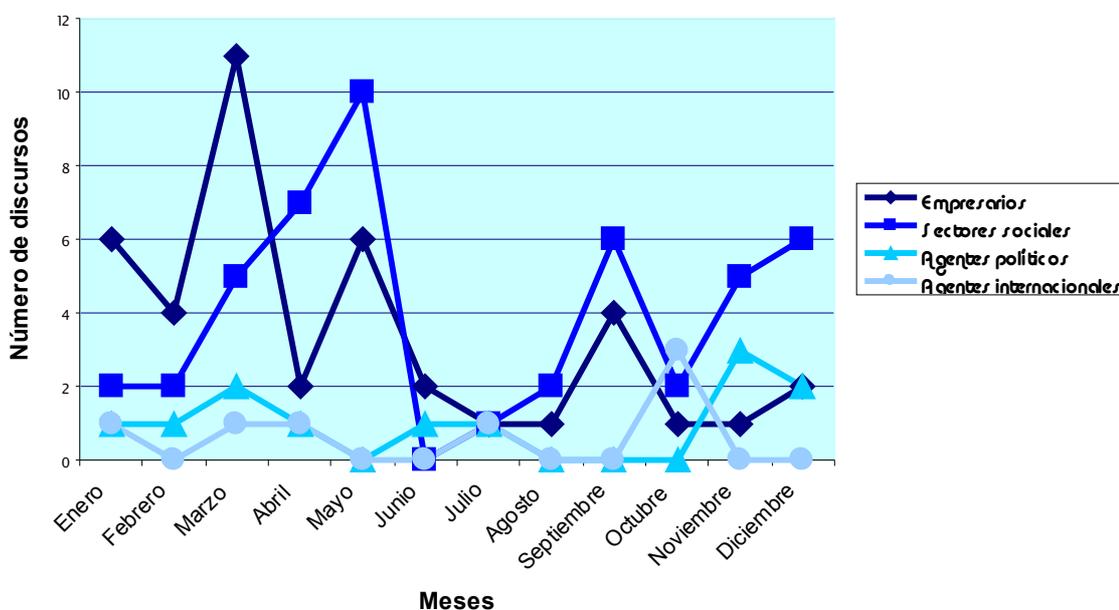
**Gráfica 1. Distribución porcentual de los discursos entre los interlocutores.**



La cantidad de los discursos es un indicador importante del interlocutor a que se dirige directamente el presidente, entre los sectores sociales y los empresarios se suma 83 %, si bien es cierto que la negociación con los otros actores políticos no es una práctica que se realice a través de la arena de los discursos públicos sino más bien del cabildeo, lo que el presidente diga en público contiene mensajes indirectos para los otros agentes involucrados en las decisiones y puede influir significativamente en el posicionamiento de los mismos pues para ellos significa ciertos costos en el ámbito de la popularidad que tengan o no en la opinión pública.

Otro indicador importante en la tabla 12 y la gráfica 1 y que se hace evidente en la gráfica 2 es la distribución de los discursos en los meses del año, ésta proporciona información sobre los interlocutores a los se dirige indirectamente. La distribución durante el año puede apreciarse gráficamente de la siguiente forma:

**Gráfica 2. Distribución de los discursos entre los cuatro interlocutores durante el 2001**



La gráfica 2 muestra que la mayor cantidad de discursos en los cuales se mencionaba la reforma hacendaria se dio en dos épocas, el primero va de marzo a junio y el segundo de septiembre a diciembre. Estas fechas coinciden

con los períodos ordinarios de sesiones del Congreso de la Unión, indirectamente el presidente buscaba aludir a los legisladores respecto a la reforma hacendaria.

La distribución por interlocutor muestra que la mayoría de los discursos dirigidos a los empresarios se dio en los primeros meses del año, lo mismo ocurre en el caso de los sectores sociales; esto evidencia que la estrategia de comunicación de Vicente Fox se centró principalmente en estos dos agentes. En la última parte del año siguieron siendo éstos de sumo interés aunque disminuyó considerablemente su intención comunicacional hacia ellos.

En la segunda parte del año se dio un cambio en la estrategia de comunicación, a los agentes políticos se les concedió un poco más de interés en los dos últimos meses y la ponderación hacia los empresarios disminuyó considerablemente.

La cantidad de discursos no es el único indicador que puede mostrar la estrategia de comunicación, también es necesario analizar el contenido de los discursos y la ponderación que se le dio al tema de la Reforma Hacendaria y a los interlocutores en cada uno de los cuatro tipos de discursos.

Con el objetivo de medir la temática y los interlocutores se realizó un análisis de contenido de los discursos seleccionados para este estudio, las unidades de análisis fueron los cuatro grupos de discursos (empresarios, sectores sociales, agentes políticos y actores internacionales), se establecieron dos categorías de análisis: la temática general de los discursos y la mención a los diversos actores aludidos. Cada categoría estuvo dividida en tres subcategorías. El modelo que se diseñó para realizar el análisis de contenido fue el siguiente:

**Tabla 13. Modelo de categorías y subcategorías utilizado en el análisis de contenido.**

Categoría Temática	Subcategoría	Palabras	
	Economía	Crecimiento Desarrollo Desempleo Economía Finanzas Inversión	
	Política	Elecciones Gobierno Negociación Poder Política Político	
	Reforma Hacendaria	Distributiva Egresos Fiscal Hacendaria Ingresos IVA Presupuesto Reforma	
	Interlocutores	Económicos	Empresarios Inversionistas Extranjeros Sectores Empresas Industriales Negocios
		Políticos	Diputados Senadores Congreso Partidos Gobernadores PAN PRI PRD
		Sociales	Estudiantes Ciudadanos Organizaciones Mexicanos Medios Trabajadores Sociedad Profesionistas

La temática de los discursos es un elemento importante para el análisis de la estrategia de comunicación, pues determina los objetivos de los discursos. Dentro de la categoría temática se ubicaron las subcategorías de política, economía y reforma hacendaría, cada una de éstas se midió con algunas palabras clave, las cuales se muestran en las siguientes tablas y gráficas.

### 3.2.1. La temática de los discursos.

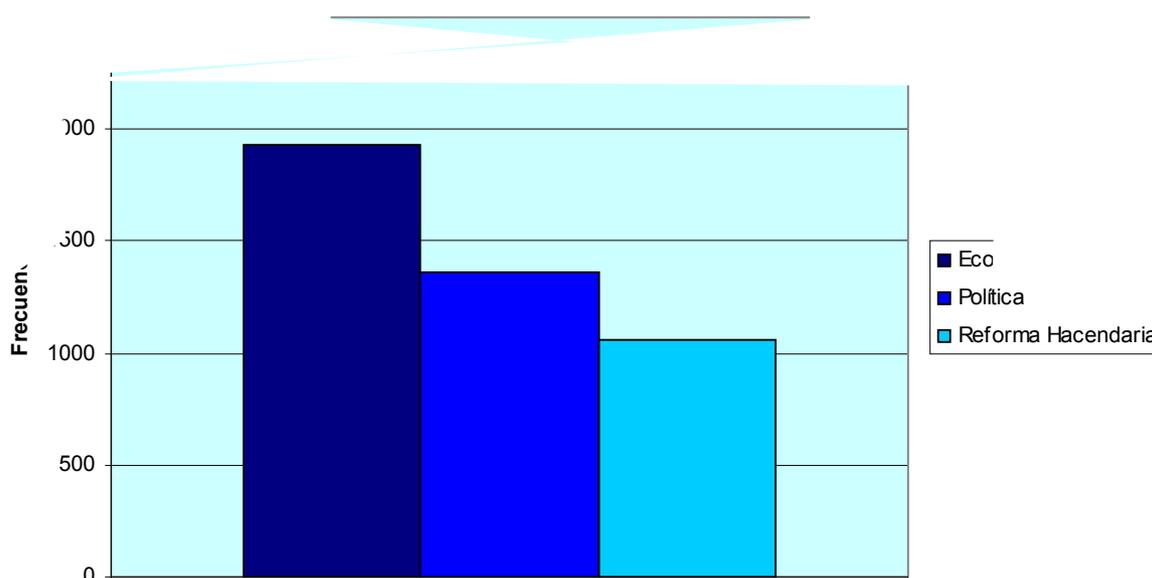
El tema predominante de los discursos analizados fue la economía. Las palabras relacionadas con esta temática aparecieron 1928 veces mientras que las pertenecientes al tema político se repitieron 1365 y las concernientes a la reforma 1061, tal como se muestra en la tabla 14. Si bien el tema de la reforma hacendaria es el menos aludido, también es cierto que aplicando un criterio de magnitud, no podría compararse con las otras pues son de mayor relevancia.

**Tabla 14. Frecuencias de los temas en los discursos.**

Temática	Frecuencia
<b>Economía</b>	1928
<b>Política</b>	1365
Reforma Hacendaria	1061

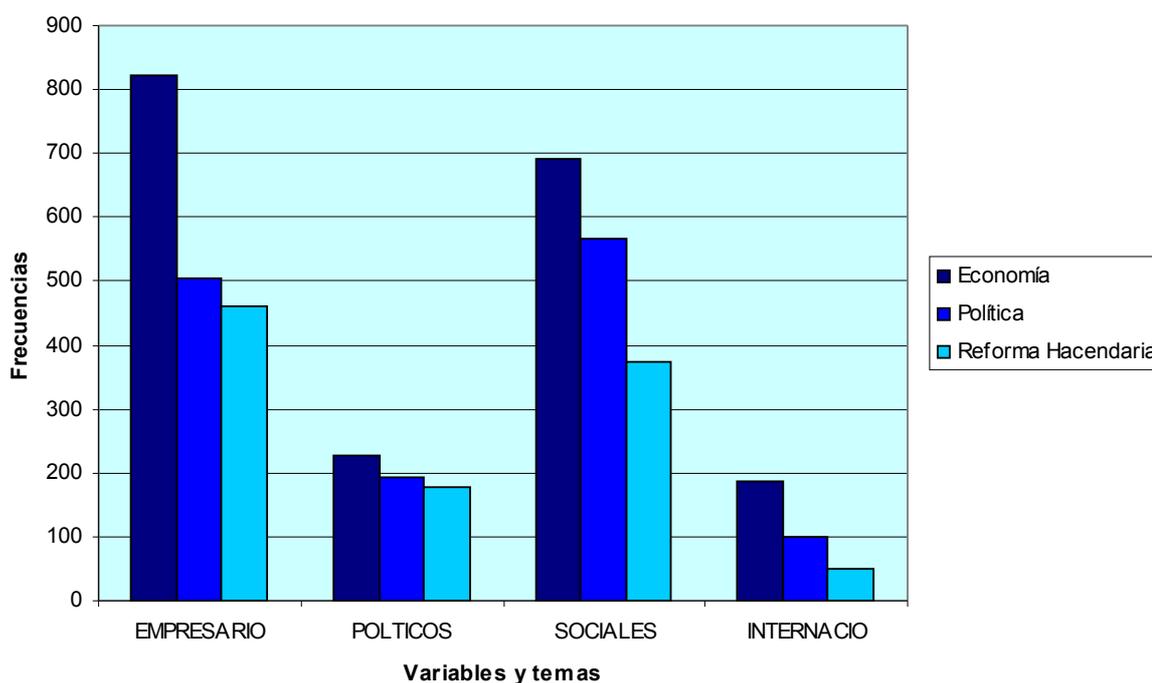
Entre las subcategorías economía y reforma hacendaria existe un vínculo muy importante pues el tema de la reforma hacendaria está relacionado con el desarrollo económico del país. La temática económica es la que más aparece en los discursos, la adición de la reforma da un resultado de 2989 menciones.

**Gráfica 3. Distribución de los temas abordados en los discursos.**



La distribución de las temáticas en las cuatro variables analizadas permite hacer un cruce de las mismas, en los cuatro tipos de discursos se mantiene como una constante la ponderación de los temas, aunque es más evidente en los discursos dirigidos a los empresarios como se puede observar en la gráfica 4.

**Gráfica 4. Distribución de la temática de los discursos entre los cuatro interlocutores.**

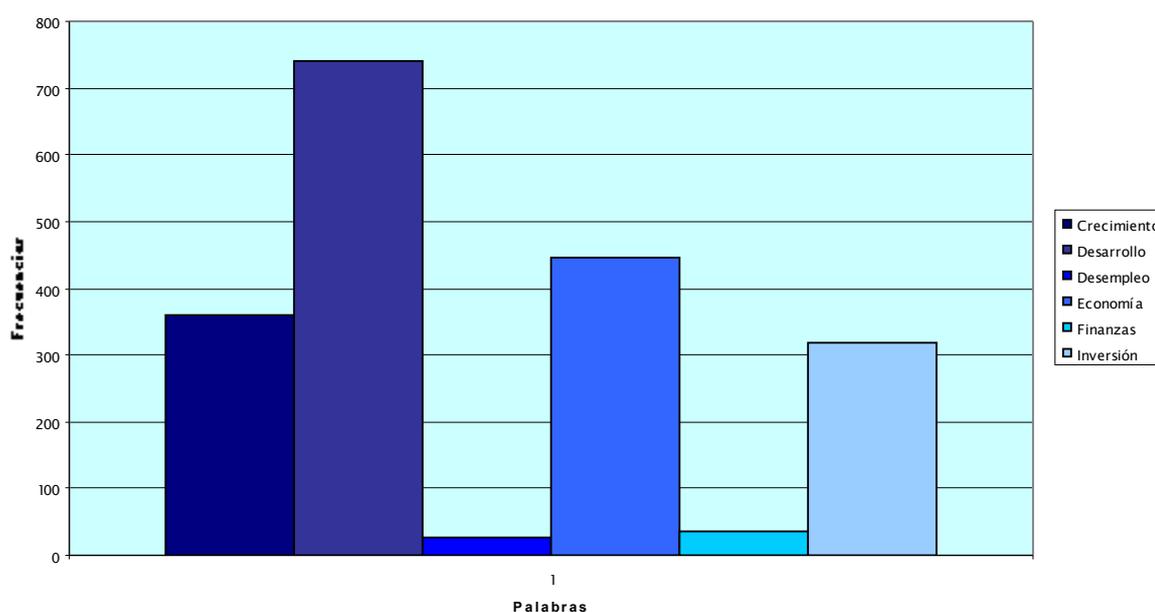


Vicente Fox comenzó la promoción de su propuesta hacendaria entre los empresarios y posteriormente inició con los otros interlocutores, por ello encontramos que la temática principal en sus discursos fuera la economía tal como lo muestran los datos concentrados en la gráfica 4. En la gráfica 5 se muestra el desglose de la frecuencia de las palabras utilizadas como indicadores de la temática. Las palabras indicadoras del tema económico fueron crecimiento, desarrollo, desempleo, economía, finanzas e inversión y tuvieron las siguientes frecuencias.

**Tabla 15. Frecuencias de las palabras del tema Economía.**

Palabras	Frecuencias
Crecimiento	359
Desarrollo	740
Desempleo	27
Economía	447
Finanzas	37
Inversión	318

**Gráfica 5. Distribución de las frecuencias de las palabras relativas al tema Economía**

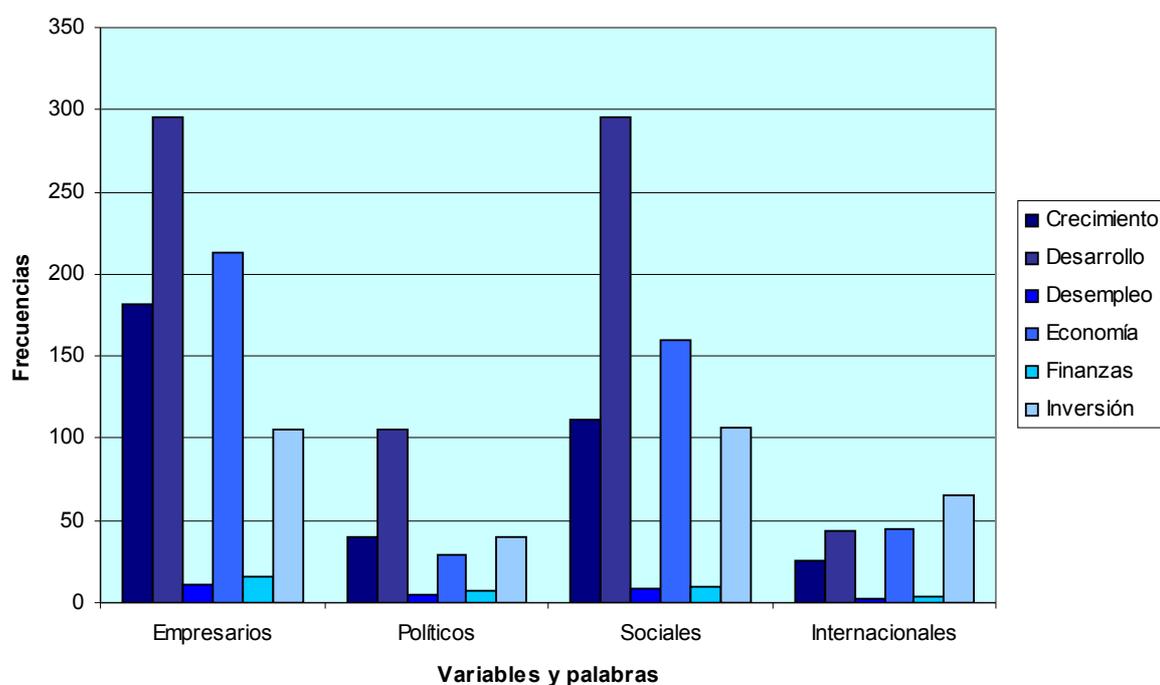


Las palabras más mencionadas referentes al tema económico fueron desarrollo, economía e inversión. Como se puede apreciar en la tabla 15 y gráfica 5, esto es un indicador de que Vicente Fox utilizó como táctica discursiva para promover su propuesta de Reforma hacendaria la vinculación de ésta con el desarrollo económico. Ahora bien en las siguientes tabla 16 y gráfica 6 se muestra el cruce de las frecuencias en las cuatro variables analizadas, sólo la palabra inversión aparece más veces en los discursos dirigidos a los sectores sociales, todas las demás tienen su mayor frecuencia en los dirigidos a los empresarios; sin embargo la palabra inversión es una de las menos mencionadas.

**Tabla 16. Cruce de las frecuencias de las palabras relativas a Economía en las cuatro variables.**

	Empresarios	Políticos	Sociales	Internacionales	Totales
<b>Crecimiento</b>	<b>182</b>	40	112	25	359
<b>Desarrollo</b>	<b>296</b>	105	295	44	740
<b>Desempleo</b>	<b>11</b>	5	8	3	27
<b>Economía</b>	<b>213</b>	29	160	45	447
<b>Finanzas</b>	<b>16</b>	7	10	4	37
<b>Inversión</b>	<b>105</b>	40	<b>107</b>	66	318
Totales	<b>823</b>	226	692	187	1928

**Gráfica 6. Distribución de las frecuencias de las palabras relativas al tema Economía en las cuatro variables.**



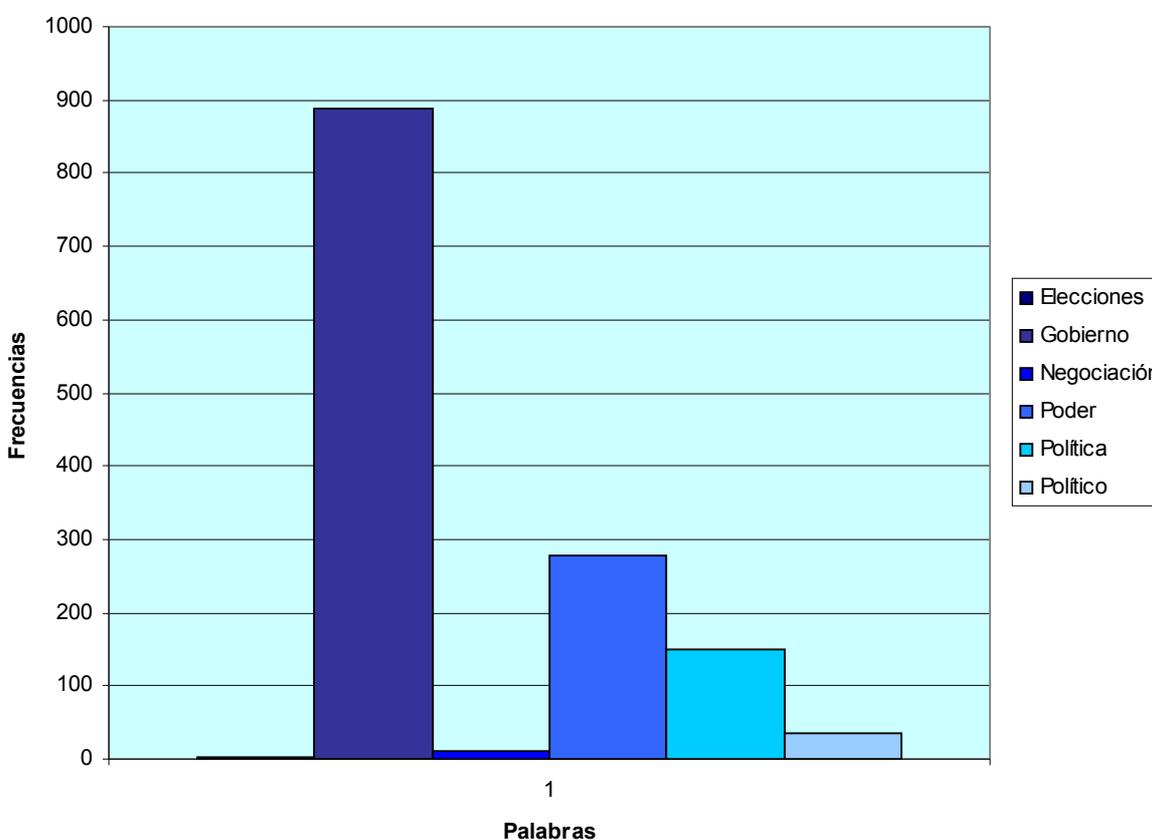
El cruce de todas las palabras entre las cuatro variables arroja otro dato interesante, aunque la palabra inversión fue mencionada la mayor cantidad de veces en los discursos dirigidos a los sectores sociales, en términos proporcionales rebasó a todas las demás en los discursos dirigidos a los interlocutores internacionales, en tales discursos las tendencias de distribución de las menciones varían considerablemente si se les compara con las otras variables.

La subcategoría del tema político incluyó también seis palabras: elecciones, gobierno, negociación, poder, política y político; sus frecuencias se presentan en la tabla 17 y la gráfica 7, en éstas se puede observar que la palabra más mencionada fue gobierno, seguida de poder. En esta temática la diferencia entre el rango mayor y el menor es muy amplia, mientras la palabra gobierno aparece 889 veces, elecciones, la menos aludida, sólo figura en 2 ocasiones, es necesario para interpretar los datos referentes a la temática política contrastar la tabla 17 y la gráfica 7 con los datos obtenidos en la medición de la alusión a los interlocutores políticos abordados en párrafos subsecuentes, por el momento se puede apreciar que una palabra importante en la determinación de la estrategia de comunicación es “negociación”, la cual solamente fue mencionada 10 veces en todos los discursos.

**Tabla 17. Frecuencias de las palabras relativas al tema Política.**

Palabras	Frecuencias
<b>Elecciones</b>	2
<b>Gobierno</b>	889
<b>Negociación</b>	10
<b>Poder</b>	279
<b>Política</b>	150
Político	35

**Gráfica 7. Frecuencias de las palabras relativas al tema Política.**

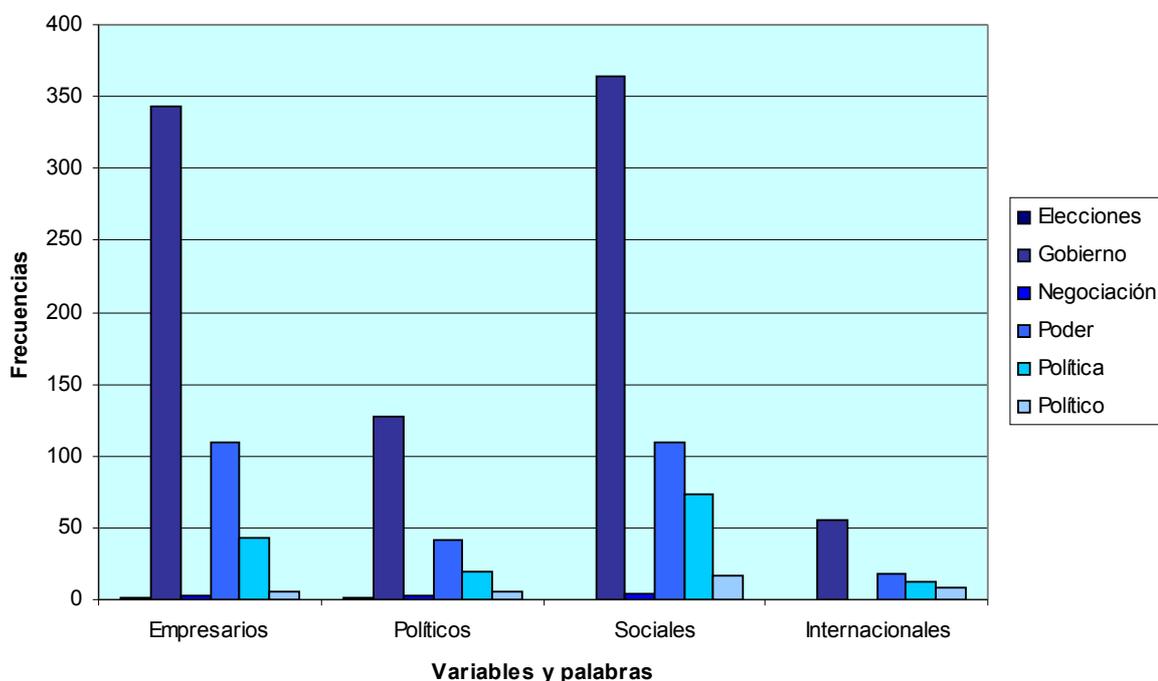


El cruce de las palabras permite observar que las indicadoras de política no fueron mencionadas en los discursos dirigidos a los políticos como se había presentado en el tema economía, se dijeron con mayor frecuencia cuando se hablaba con los sectores sociales, esto presenta evidencia de que el presidente poco consideró el tema político en la aprobación de la reforma hacendaria pues cuando estuvo frente a los agentes políticos no planteó la negociación.

**Tabla 18. Cruce de las frecuencias de las palabras relativas a Política en las cuatro variables.**

	Empresarios	Políticos	Sociales	Internacionales
<b>Elecciones</b>	1	1		
<b>Gobierno</b>	343	127	364	55
<b>Negociación</b>	3	3	4	
<b>Poder</b>	110	41	110	18
<b>Política</b>	43	20	74	13
Político	6	5	16	8

**Gráfica 8. Cruce de las frecuencias de las palabras relativas a Política en las cuatro variables.**



El tema de la reforma hacendaria se determinó tomando como indicadores ocho palabras, distributiva, egresos, fiscal, hacendaría, ingresos, IVA, presupuesto y reforma; ésta es la única subcategoría de temática que fue

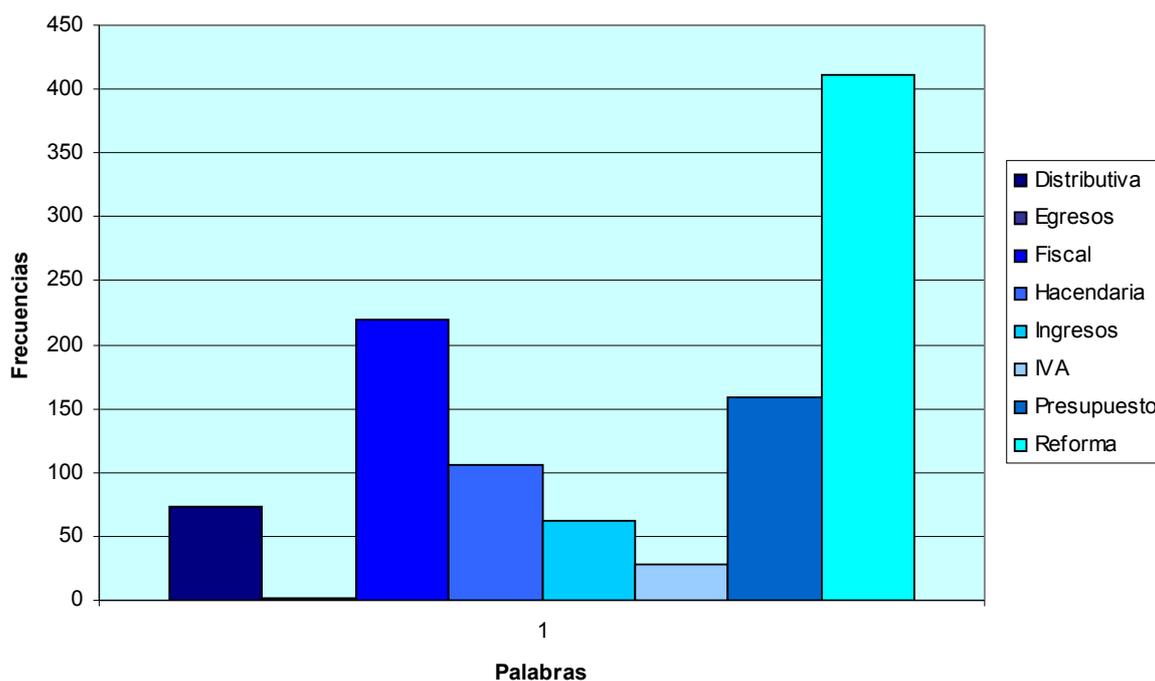
una excepción en cuanto a la cantidad de indicadores, pero fue necesario debido a que todas las palabras estaban relacionadas con dicho tema.

La palabra más mencionada de esas ocho fue reforma. Ahora, si bien es cierto que el presidente pudo referirse a diversos tipos de reformas, la hacendaria fue la más importante en sus discursos, pues si se suman las menciones de fiscal y hacendaria que se utilizan de manera indistinta para referirse a la misma iniciativa; tenemos que aparecen 325 ocasiones en los discursos, es decir, si le restamos al total de reforma las palabras hacendaria y fiscal se puede observar que la gran mayoría se referían a dicho asunto.

**Tabla 19. Frecuencias de las palabras relativas al tema Reforma Hacendaria.**

Palabras	Frecuencia
Distributiva	73
Egresos	2
Fiscal	219
Hacendaria	106
Ingresos	63
IVA	28
Presupuesto	159
Reforma	411

**Gráfica 9. Distribución de las frecuencias de las palabras relativas al tema Reforma Hacendaria**

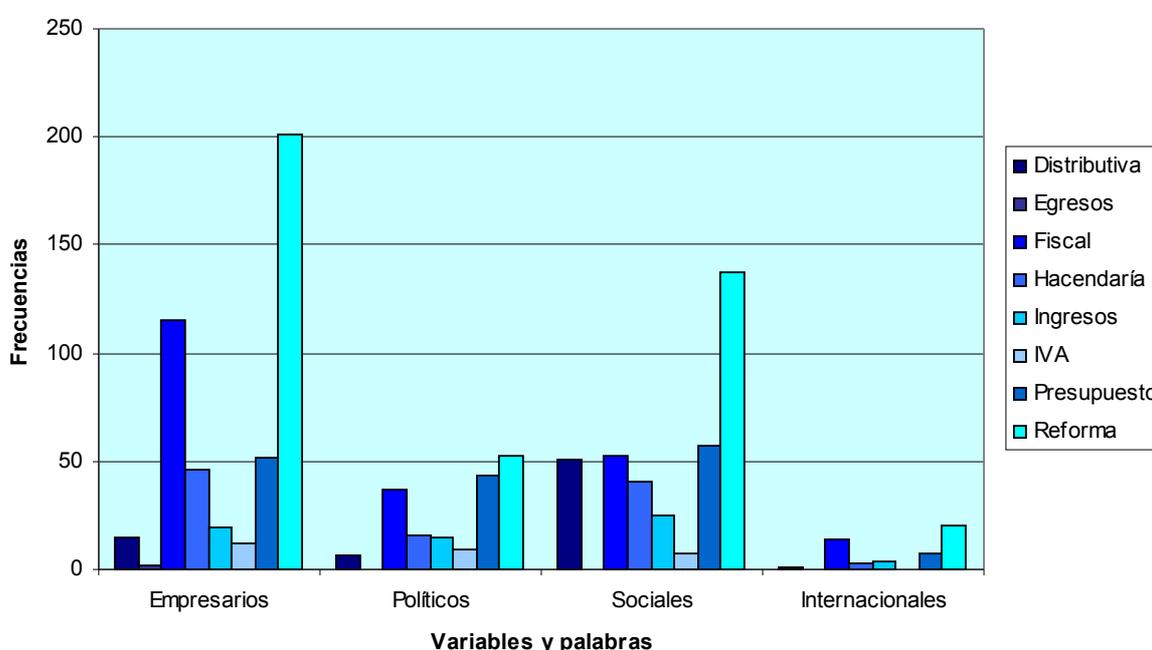


El tema de la reforma hacendaria fue más abordado en los discursos dirigidos a los empresarios, y lógicamente es entendible pues la reforma planteaba una reconversión del sistema tributario en el que la parte más importante de la recaudación proviniera de los impuestos al consumo, esto beneficiaría a las empresas pues significaría una disminución de la carga tributaria, es evidente que el presidente buscaba hacer popular entre el sector empresarial su propuesta y de esa forma presionar al Congreso. En el cruce de las palabras en cada una de las variables se observa tal incidencia.

**Tabla 20. Cruce de las frecuencias de las palabras relativas a la política en las cuatro variables.**

	Empresarios	Políticos	Sociales	Internacionales
Distributiva	15	6	51	1
Egresos	2			
Fiscal	115	37	53	14
Hacendaría	46	16	41	3
Ingresos	19	15	25	4
IVA	12	9	7	
Presupuesto	52	43	57	7
Reforma	201	53	137	20

**Gráfica 10. Cruce de las frecuencias de las palabras relativas a la política en las cuatro variables.**



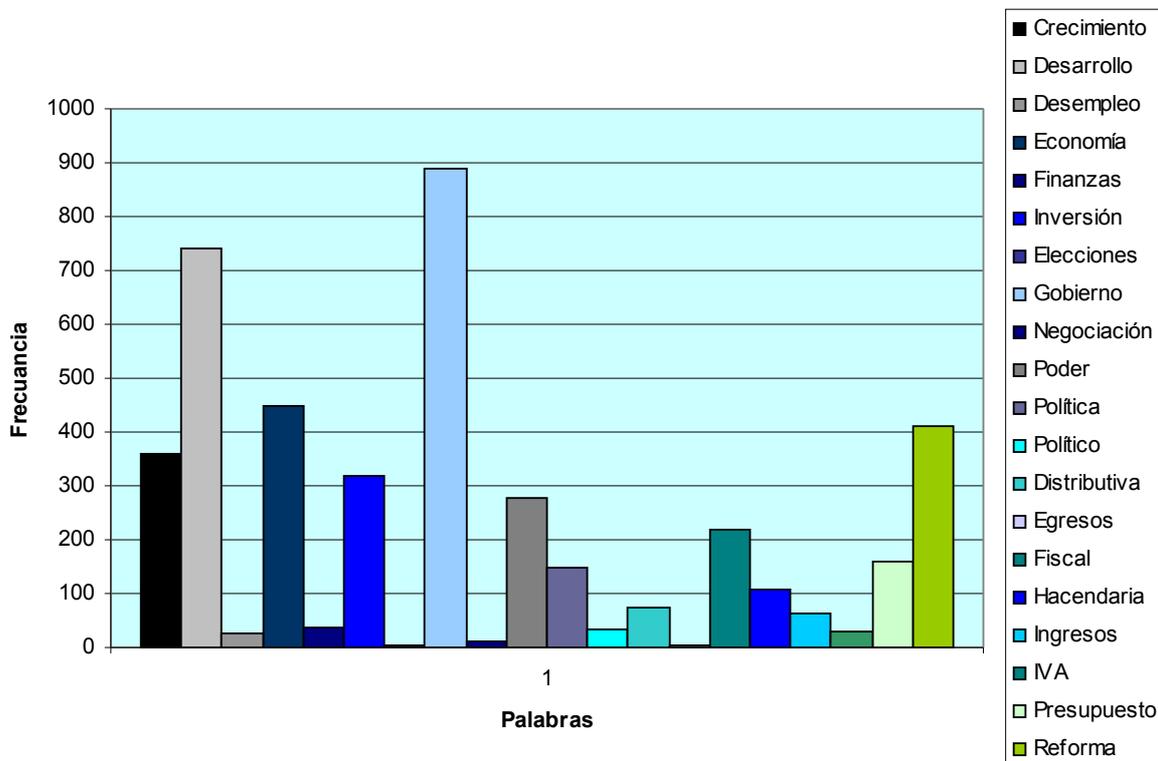
La palabra más mencionada en la categoría de la temática es gobierno, ubicada en la subcategoría de tema político, en segundo lugar se encuentra desarrollo, que es un indicador de la economía. Considerando que la palabra gobierno es más o menos obligada una vez por discurso pues el presidente

constantemente hace referencia a su gestión. Encontramos que la palabra que más aparece en los discursos es desarrollo, es decir, que el presidente trataba de vincular sus planteamiento a la idea de desarrollo económico, en eso no se equivocó pues es un tema atractivo a la opinión pública.

**Tabla 21. Frecuencias de todas las palabras de la categoría temática.**

Palabras	Frecuencias
Crecimiento	359
Desarrollo	740
Desempleo	27
Economía	447
Finanzas	37
Inversión	318
Elecciones	2
Gobierno	889
Negociación	10
Poder	297
Política	150
Político	35
Distributiva	73
Egresos	2
Fiscal	219
Hacendaría	106
Ingresos	63
IVA	28
Presupuesto	159
Reforma	411

**Gráfica 11. Distribución de las frecuencias de todas las palabras indicadoras de la variable temática**



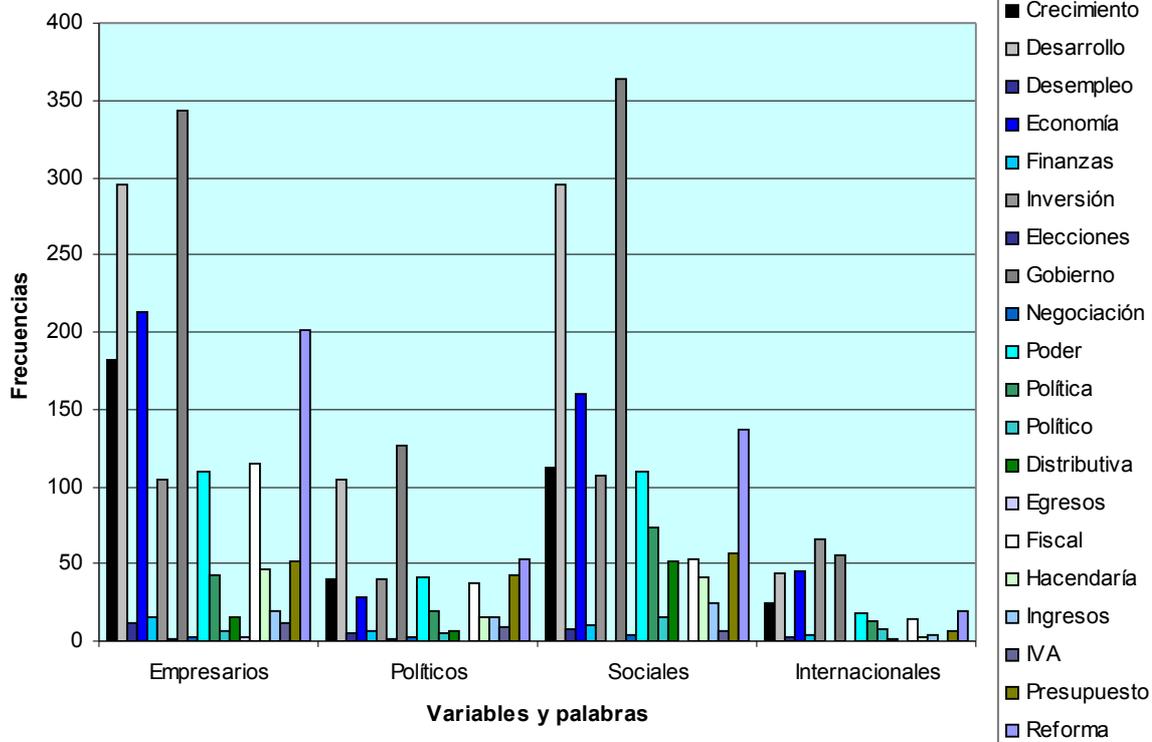
El cruce de las palabras indicadoras de la temática indica que la idea de desarrollo económico se planteó principalmente entre los sectores empresariales, la palabra gobierno fue aludida más veces en los discursos dirigidos a los sectores sociales. El tema preponderante fue el de la economía y en segundo lugar el de la reforma hacendaría, de hecho se podría plantear que éste último es una variante del primero pues existe un fuerte vínculo entre uno y otro.

La idea en general no era errónea, sin embargo un presidente no puede actuar como si las decisiones dependieran exclusivamente de él, pues puede toparse con la desagradable sorpresa de que no es así, e incluso de que no es él quien decide; en la gestión del gobierno de Fox se encuentran varios ejemplos de ello, no únicamente el caso de la reforma hacendaria, objeto de este estudio, sino el de la construcción del aeropuerto, por ejemplo, en la cual incluso la facultad legal y constitucional de decidir si le correspondía al poder ejecutivo.

**Tabla 22. Cruce de las frecuencias de todas las palabras relativas a la categoría temática en las cuatro variables.**

	Empresarios	Políticos	Sociales	Internacionales
Crecimiento	182	40	112	25
Desarrollo	296	105	295	44
Desempleo	11	5	8	3
Economía	213	29	160	45
Finanzas	16	7	10	4
Inversión	105	40	107	66
Elecciones	1	1		
Gobierno	343	127	364	55
Negociación	3	3	4	
Poder	110	41	110	18
Política	43	20	74	13
Político	6	5	16	8
Distributiva	15	6	51	1
Egresos	2			
Fiscal	115	37	53	14
Hacendaría	46	16	41	3
Ingresos	19	15	25	4
IVA	12	9	7	
Presupuesto	52	43	57	7
Reforma	201	53	137	20

**Gráfica 12. Distribución de las frecuencias de todas las palabras indicadoras de la temática en las cuatro variables.**



### 3.2.2. Los interlocutores de los discursos.

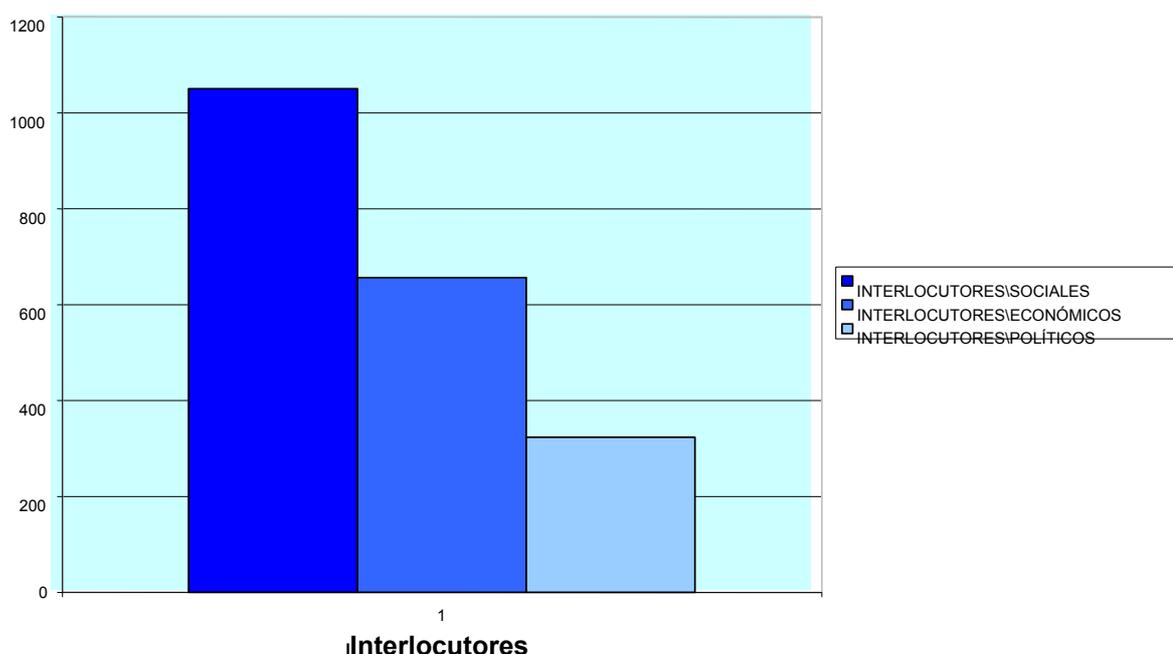
Con respecto a los interlocutores las subcategorías fueron básicamente tres: sociales, económicos y políticos. La distribución de las menciones se dio de la siguiente forma: los más aludidos fueron los sectores sociales con 1491 menciones, los actores económicos tuvieron 824 mientras que los sectores políticos sólo 666. Los datos refuerzan los hallazgos del número de discursos dirigidos a los sectores sociales, éstos son los más mencionados. Tal como se muestra en la tabla 23 y s gráficas 13 y 14.

**Tabla 23. Frecuencias de los interlocutores en los discursos.**

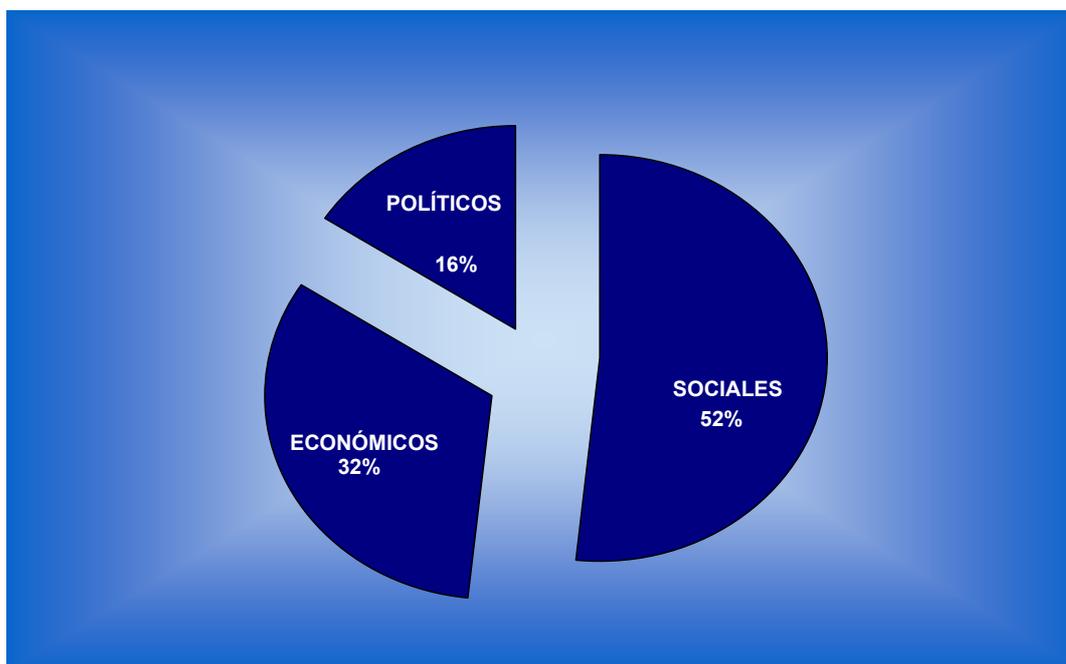
Interlocutor	Frecuencia
Económicos	824
Sociales	1491
<b>Políticos</b>	<b>666</b>

El contenido de los discursos revela que para el presidente Fox el interlocutor más importante eran los sectores sociales, la mayor cantidad fueron dirigidos a ellos y también fueron los más aludidos, en términos relativos representan el 62 % de las menciones.

**Gráfica 12. Frecuencias de las menciones de los interlocutores en los discursos dirigidos por Vicente Fox.**



**Gráfica 13. Distribución porcentual de las frecuencias de las menciones de los interlocutores en los discursos.**



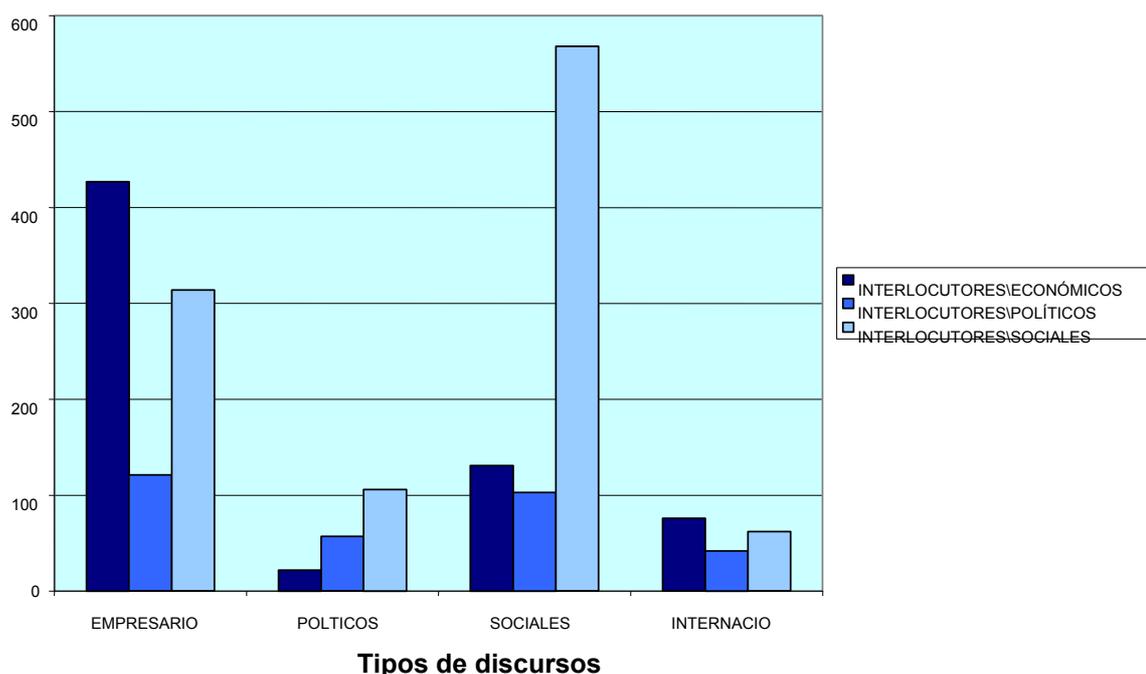
El cruce del número de menciones en cada una de las unidades de análisis revela la misma tendencia. Los interlocutores económicos fueron mencionados con mayor frecuencia en los discursos dirigidos a los empresarios, lo mismo ocurre con los interlocutores sociales, fueron mayormente aludidos en discursos dirigidos a sectores sociales. La única excepción a esta tendencia es la de los interlocutores políticos, el mayor número de referencias a ellos se dio en los discursos dirigidos a los empresarios y en segundo lugar a los sectores sociales. Es evidente que Vicente Fox emitía un mensaje indirecto hacia los políticos. Se puede pensar que se debió a que fueron menos las oportunidades que tuvo el presidente de dirigirse a estos actores, sin embargo en las 12 ocasiones de interlocución aludió más a los agentes sociales en una lógica de ejercer presión para la discusión e incluso aprobación de sus propuestas.

Si bien es cierto que la negociación con los otros actores políticos no se da únicamente en la arena de las reuniones públicas y los discursos pronunciados en ellas, sino también en el cabildeo de las mismas, los resultados de las menciones aquí mostrados representan un elemento de presión que afecta directamente la toma de decisiones de los agentes políticos.

**Tabla 24. Cruce de frecuencias de los interlocutores en los discursos.**

Interlocutores	Empresarios	Agentes políticos	Sectores sociales	Actores internacionales
<b>Económicos</b>	<b>487</b>	<b>46</b>	<b>191</b>	100
<b>Políticos</b>	<b>254</b>	<b>113</b>	<b>187</b>	112
Sociales	412	162	<b>834</b>	83

**Gráfica 14. Distribución de las menciones de los agentes políticos en cada tipo de discurso**



En la gráfica 14 se muestra que en los discursos dirigidos a los políticos mencionaba más a los interlocutores sociales, de alguna manera buscaba hacerles ver que le interesaba el apoyo de la opinión pública, ello era prácticamente una advertencia para los agentes políticos.

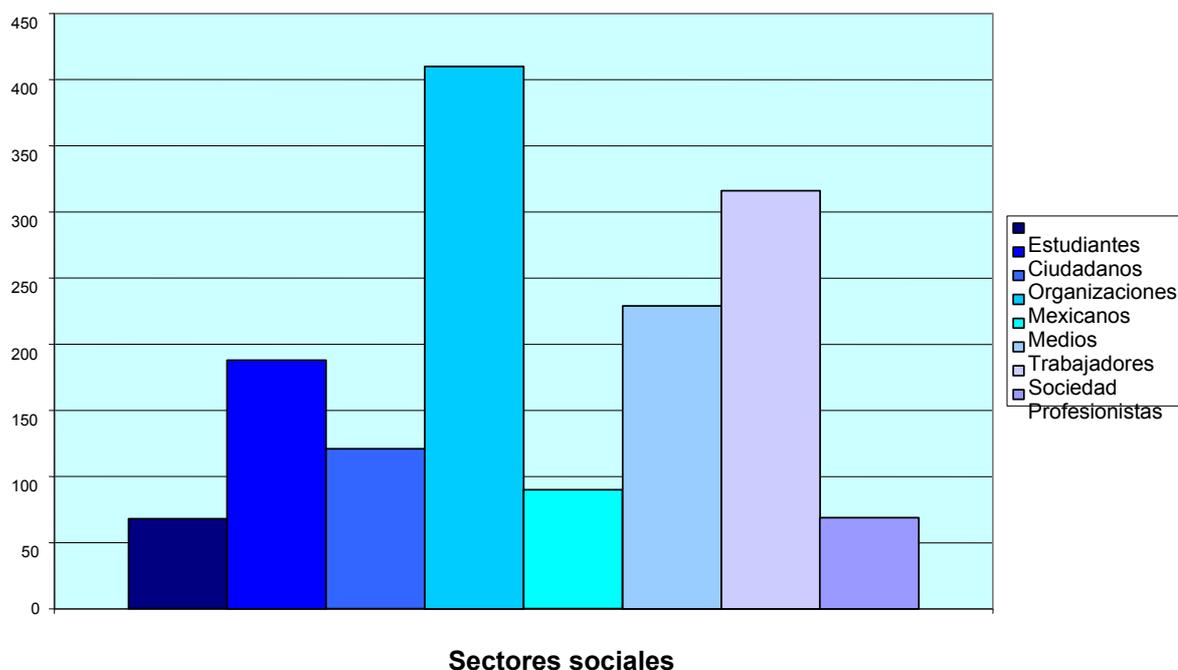
El desglose de la distribución de las menciones de cada subcategoría está determinado por cada una de las palabras que se definieron para medir la alusión a los interlocutores. Las palabras elegidas para medir la mención de los

interlocutores sociales fueron estudiantes, ciudadanos, organizaciones, mexicanos, medios, trabajadores, sociedad y profesionistas. Las palabras más frecuentes fueron mexicanos y sociedad. Si consideramos que la palabra mexicanos es prácticamente obligada en un discurso del presidente, quizá con excepción de los que son dirigidos a los actores internacionales el número se reduce considerablemente. El total quedaría en 303 menciones que de cualquier manera son muy significativas. La distribución de las frecuencias se muestra en la tabla 25 y la gráfica 15.

**Tabla 25. Frecuencias de las palabras relativas a los interlocutores sociales.**

Interlocutores sociales	Frecuencia de menciones
<b>Estudiantes</b>	<b>68</b>
<b>Ciudadanos</b>	<b>188</b>
<b>Organizaciones</b>	<b>121</b>
<b>Mexicanos</b>	<b>410</b>
<b>Medios</b>	<b>90</b>
<b>Trabajadores</b>	<b>229</b>
<b>Sociedad</b>	<b>316</b>
<b>Profesionistas</b>	<b>69</b>

**Gráfica 15. Distribución de las frecuencias de las palabras relativas a los interlocutores sociales.**

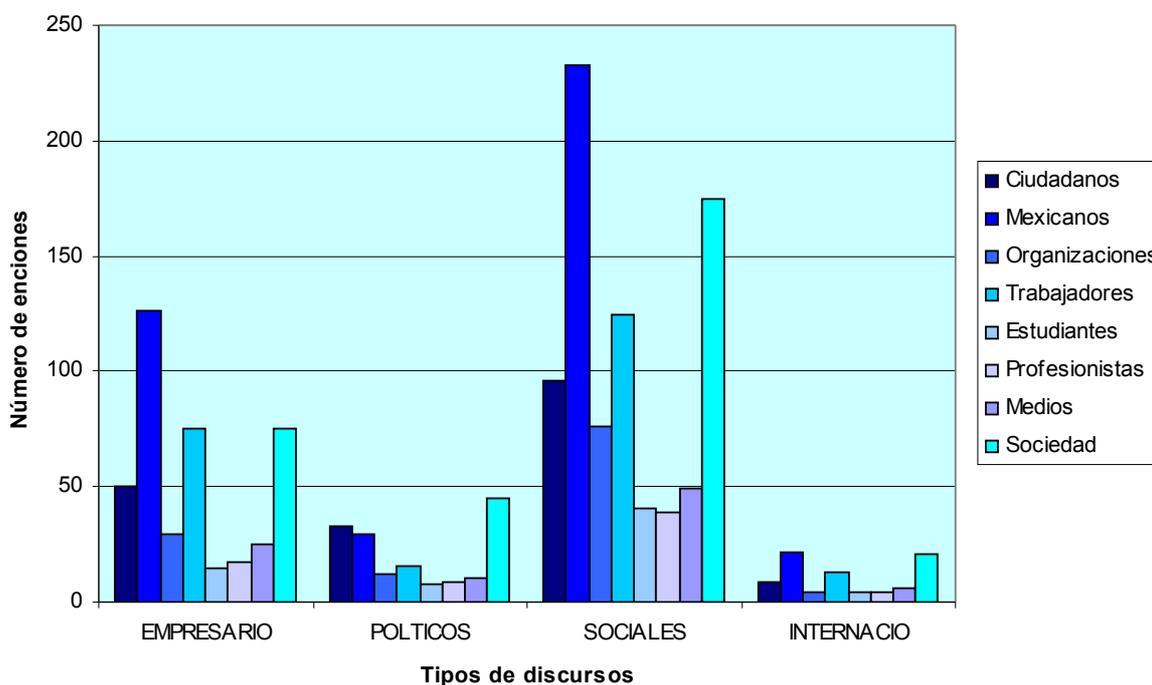


El cruce de las frecuencias de las palabras en cada uno de los tipos de discursos demuestra que la tendencia general presentada en a gráfica 13 se mantiene, cada una de las palabras fue mencionada la mayor cantidad de veces en los discursos dirigidos a los sectores sociales.

**Tabla 26. Cruce de frecuencias de las palabras relativas a los interlocutores sociales en los discursos**

Interlocutores	Económicos	Políticos	Sociales	Internacionales
Estudiantes	15	8	41	4
Ciudadanos	50	33	96	9
Organizaciones	29	12	76	4
Mexicanos	126	29	233	22
Medios	25	10	49	6
Trabajadores	75	16	125	13
Sociedad	75	45	175	21
<b>Profesionistas</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>39</b>	<b>4</b>

**Gráfica 16. Distribución de las menciones de los interlocutores sociales en cada tipo de discurso.**

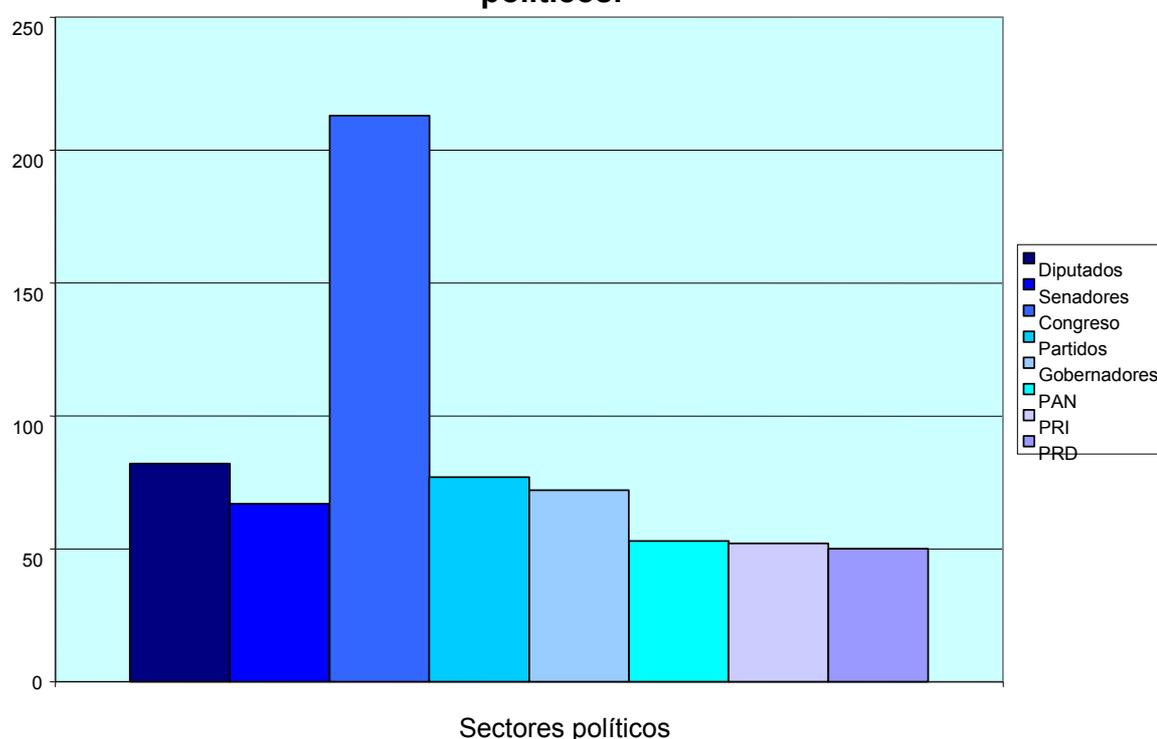


La categoría de sectores políticos estuvo determinada por ocho palabras, éstas fueron: diputados, senadores, congreso, gobernadores, partidos, PAN, PRI y PRD, en la tabla 17 se muestran las frecuencias.

**Tabla 27. Frecuencias de las palabras relativas a los agentes políticos.**

Interlocutores políticos	Frecuencia de menciones
<b>Diputados</b>	<b>82</b>
<b>Senadores</b>	<b>67</b>
<b>Congreso</b>	<b>213</b>
<b>Gobernadores</b>	<b>77</b>
<b>Partidos</b>	<b>72</b>
<b>PAN</b>	<b>53</b>
<b>PRI</b>	<b>52</b>
<b>PRD</b>	<b>50</b>

**Gráfica 17. Distribución de las frecuencias relativas a los agentes políticos.**



La palabra congreso es la más mencionada de las seleccionadas en la categoría de actores políticos, incluso en la adición de las palabras diputados, senadores y congreso suman 362 menciones más de la mitad de las alusiones referentes a políticos, y si pensamos que la toma de decisión estaba justamente a cargo de los legisladores, es lógico el interés por estos interlocutores.

Ahora bien en el cruce de las menciones en cada una de las variables encontramos que las aludidas a actores políticos se presentaron con mayor frecuencia en los discursos dirigidos a los empresarios y en segundo lugar a los

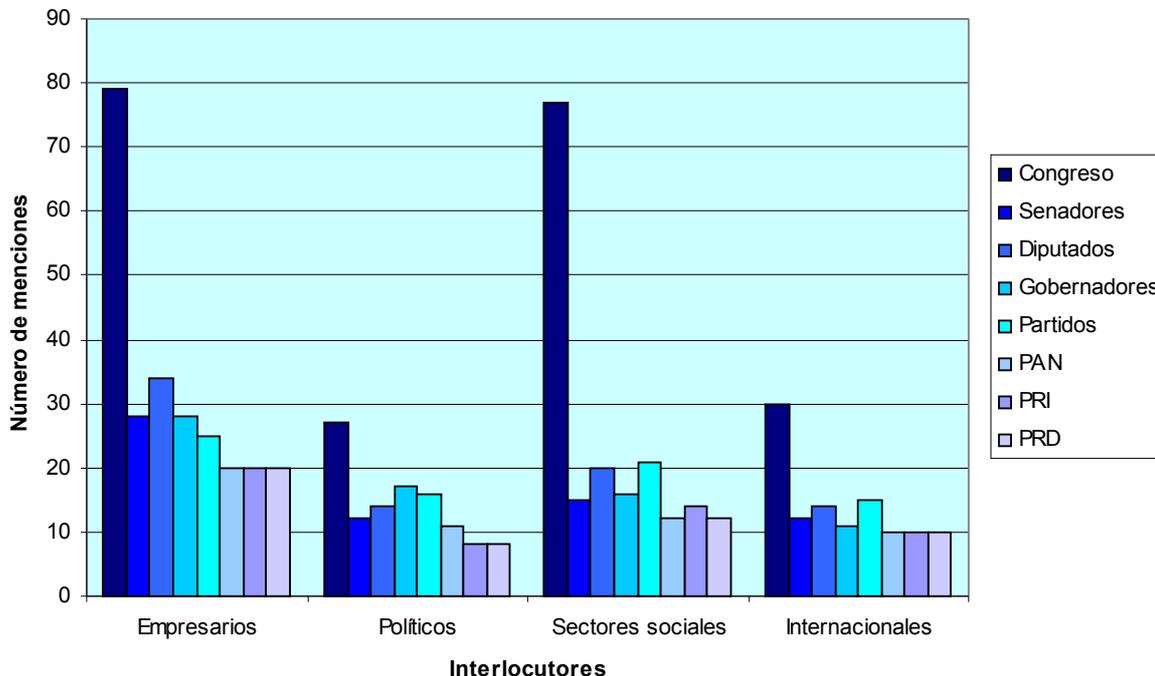
sectores sociales, incluso en el caso de la palabra congreso, se pronunció más cuando se habló con los actores internacionales que con los agentes políticos.

**Tabla 28. Cruce de las frecuencias de las palabras relativas a los agentes políticos en cada tipo de discurso.**

Interlocutores	Empresarios	Políticos	Sociales	Internacionales
Diputados	34	14	20	14
Senadores	28	12	15	12
Congreso	79	27	77	30
Gobernadores	28	17	16	11
Partidos	25	16	21	15
PAN	20	11	12	10
PRI	20	8	14	10
<b>PRD</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>10</b>

La tendencia se presenta una vez más, se trata de presionar a los agentes políticos haciendo alusión de la responsabilidad que tenían ellos en la discusión y aprobación de la Reforma hacendaría.

**Gráfica 18. Distribución de las frecuencias de las palabras relativas a los agentes políticos en cada tipo de discurso.**



La categoría de los agentes económicos estuvo constituida por las palabras empresarios, inversionistas, extranjeros, sectores, empresas,

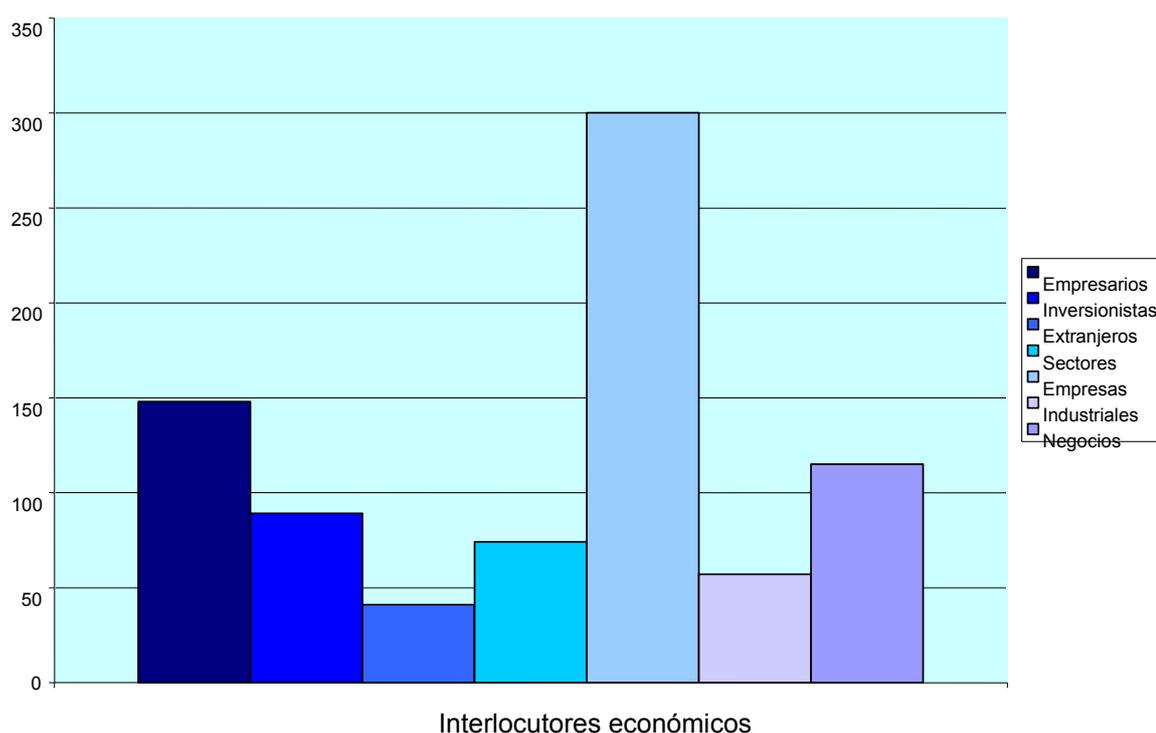
industriales y negocios. Las frecuencias de aparición de éstas se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 29. Frecuencias de las palabras indicadoras de los interlocutores económicos.**

Interlocutores económicos	Frecuencia de menciones
<b>Empresarios</b>	<b>148</b>
<b>Inversionistas</b>	<b>89</b>
<b>Extranjeros</b>	<b>41</b>
<b>Sectores</b>	<b>74</b>
<b>Empresas</b>	<b>300</b>
<b>Industriales</b>	<b>57</b>
<b>Negocios</b>	<b>115</b>

La palabra que más aparece es empresas y en segundo lugar empresarios; esto revela lo importante que eran estos interlocutores para el presidente; los empresarios constituían un grupo directamente afectado por la reforma hacendaría, pues la esencia de esta planteaba un cambio en sistema tributario de una concentración en el ISR al IVA y disminuiría considerablemente la tramitología y la responsabilidad directa de las empresas frente al Sistema de Administración Tributaria.

**Gráfica 19. Distribución de las frecuencias de las palabras indicadoras de los interlocutores económicos**

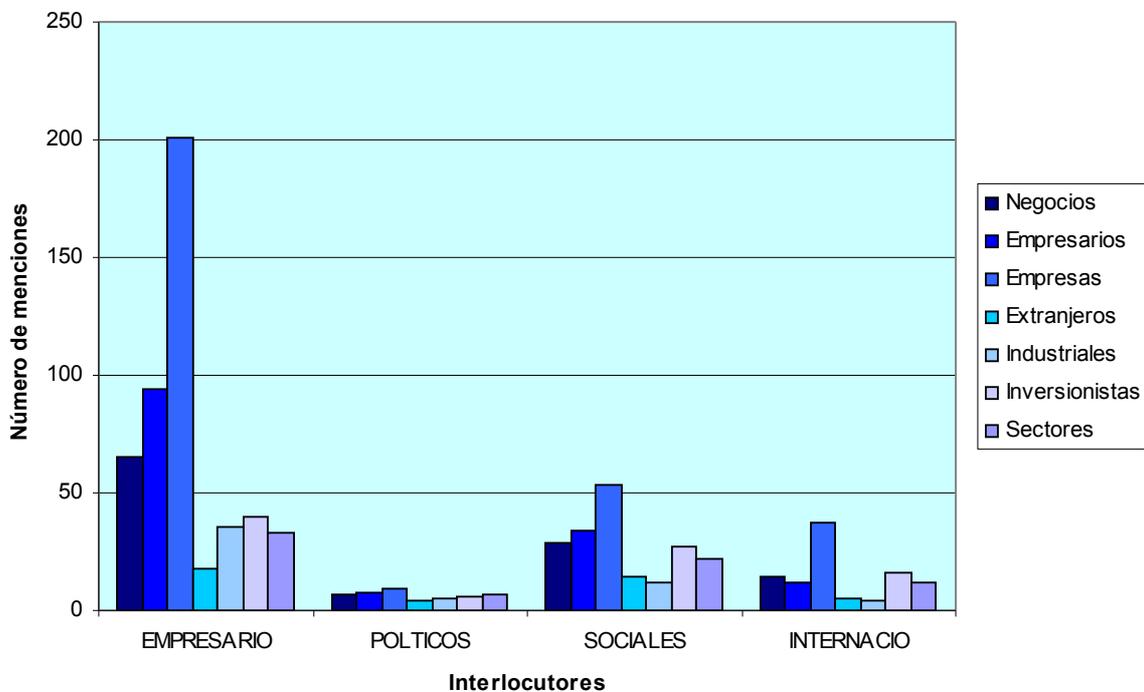


La frecuencia es importante pero veamos ahora la distribución de las frecuencias en cada una de las variables; se vuelve a presentar la tendencia de la distribución de los interlocutores sociales, que no se presentó en los políticos, es decir, los interlocutores económicos son mayormente mencionados en los discursos dirigidos a los empresarios.

**Tabla 30. Cruce de frecuencias de las palabras indicadoras de interlocutores económicos en cada uno de los tipos de discursos.**

Interlocutores	Empresarios	Políticos	Sociales	Internacionales
Empresarios	94	8	34	12
Inversionistas	40	6	27	16
Extranjeros	18	4	14	5
Sectores	33	7	22	12
Empresas	201	9	53	37
Industriales	36	5	12	4
<b>Negocios</b>	<b>65</b>	<b>7</b>	<b>29</b>	<b>14</b>

**Gráfica 20. Distribución de las frecuencias de las palabras indicadoras de los interlocutores económicos en cada tipo de discurso.**



La concentración de las frecuencias de todas las palabras permite hacer una comparación más completa, pues muestra cuales eran los intereses del

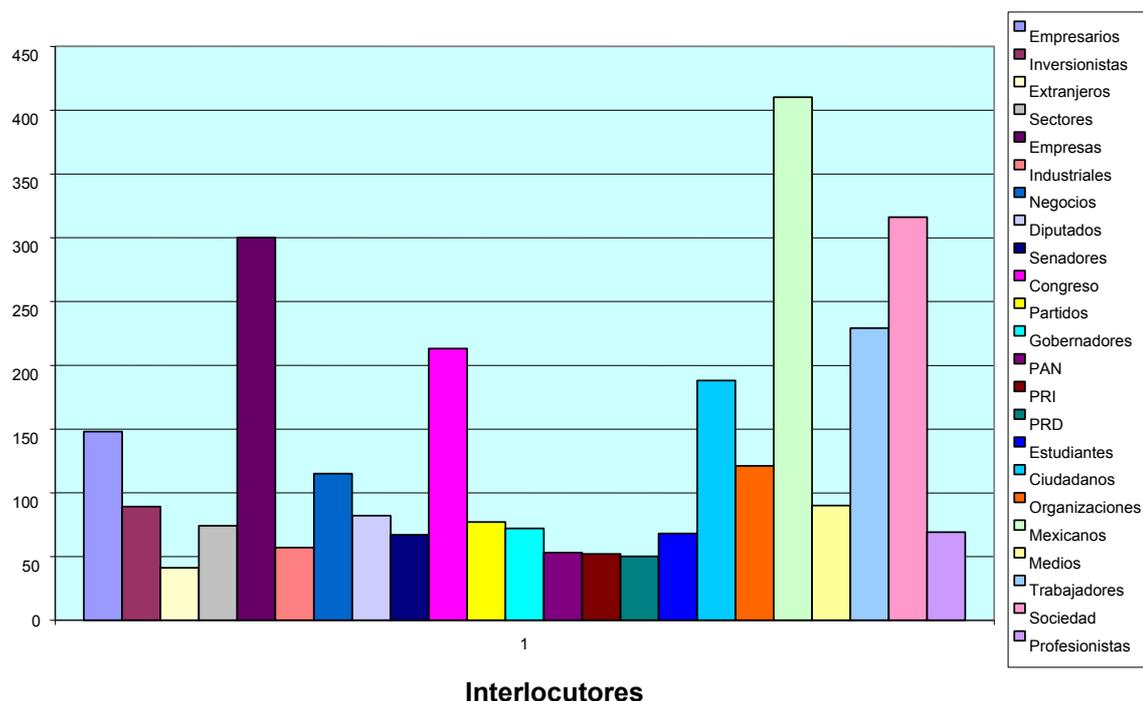
presidente. La única palabra referente a los agentes políticos es congreso, como se dijo anteriormente era justamente éste quien tenía la decisión de la reforma hacendaría.

**Tabla 31. Frecuencia de todas las palabras indicadoras de los interlocutores.**

Interlocutores	Frecuencias
Empresarios	148
Inversionistas	148
Extranjeros	41
Sectores	74
Empresas	300
Industriales	57
Negocios	115
Diputados	82
Senadores	67
Congreso	213
Partidos	77
Gobernadores	72
PAN	53
PRI	52
PRD	50
Estudiantes	68
Ciudadanos	188
Organizaciones	121
Mexicanos	410
Medios	90
Trabajadores	229
Sociedad	316
<b>Profesionistas</b>	69

La palabra congreso es de la referente a los agentes políticos, la más mencionada, sin embargo se encuentra por debajo de las alusivas a los sectores sociales y los económicos.

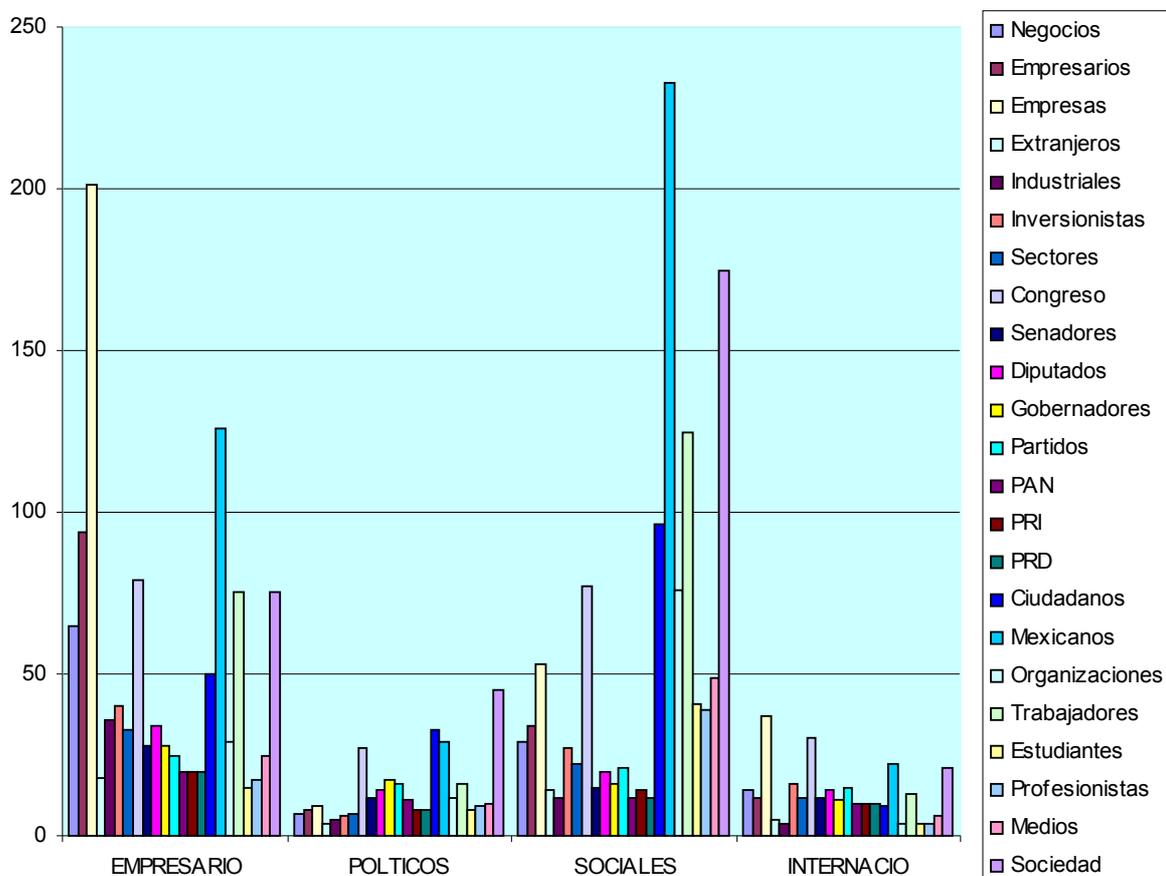
**Gráfica 21. Frecuencias de las menciones de cada una de las palabras indicadoras de los interlocutores.**



**Tabla 32. Cruce de frecuencias de las palabras indicadoras de los interlocutores en cada uno de los tipos de discursos.**

Interlocutores	Empresarios	Políticos	Sociales	Internacionales
Empresarios	94	8	34	12
Inversionistas	40	6	27	16
Extranjeros	18	4	14	5
Sectores	33	7	22	12
Empresas	201	53	9	37
Industriales	36	5	12	4
Negocios	65	7	29	14
Diputados	34	14	20	14
Senadores	28	12	15	12
Congreso	79	27	77	30
Partidos	25	16	21	15
Gobernadores	28	17	16	11
PAN	20	11	12	10
PRI	20	8	14	10
PRD	20	8	12	10
Estudiantes	15	8	41	4
Ciudadanos	50	33	96	9
Organizaciones	29	12	76	4
Mexicanos	126	29	233	22
Medios	25	10	49	6
Trabajadores	75	16	125	13
Sociedad	75	45	175	21
<b>Profesionistas</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>39</b>	<b>4</b>

**Gráfica 22. Distribución del cruce de las frecuencias de las palabras indicadoras de los interlocutores en cada tipo de discurso.**



Se puede observar que son seis las palabras por arriba de las 150 menciones, empresas, congreso, ciudadanos, mexicanos, trabajadores y sociedad. Una revisión más detallada de éstas en los discursos del presidente permite tener más claras las prioridades del jefe del ejecutivo; por ejemplo, la palabra mexicanos aparece por lo menos una vez en todos los discursos, generalmente el saludo refiere “Mexicanos y mexicanas” una valoración parecida es la de la palabra sociedad que prácticamente resulta obligada en los discursos presidenciales. No es así el caso de congreso o empresas, éstas determinan la intención comunicacional del presidente respecto a sus interlocutores. Veamos ahora que tan eficiente o no fue que Fox utilizara tal estrategia para promover la iniciativa de la reforma hacendaria.

### 3.3. Análisis de la efectividad de la estrategia elegida por el presidente, aplicación de la teoría de juegos.

Los datos anteriores permiten identificar los intereses de los jugadores, en particular del presidente que se erige como el jugador tirano en las partidas con cada uno de los otros actores.

#### **Juego.**

#### **Jugador 1: el presidente Vicente Fox (J1 VF)**

La acción del poder ejecutivo (presidente) en la toma de decisiones, en el ámbito público, tiene un peso importante cuando se trata de iniciativas de ley, sin embargo la decisión está en manos del poder legislativo. El ejecutivo debe plantearse formas de comunicación con cada actor dependiendo de sus objetivos. Las opciones de VF en el caso de la comunicación política para dirigirse al Congreso de la Unión pueden ser las siguientes.

E1: De manera directa con los legisladores, para negociar y promover con los distintos grupos parlamentarios la propuesta. (Estrategia de la negociación EN).

E2: Dirigirse a la opinión pública a través de sus discursos o bien de los medios masivos de comunicación y así presionar a los legisladores haciendo popular su propuesta (Estrategia de presión EP).

Ordenación de las preferencias del Jugador 1 (J1)

Jugador	Tipo de estrategia
Vicente Fox	E1 Estrategia de Negociación (EN)
	E2 Estrategia de presión (EP)

Los pagos de dichas estrategias serán determinados a partir de la revisión del proceder del ejecutivo en el caso a estudiar. En el análisis de contenido que se realizó a los discursos de Vicente Fox, se determinó que privilegió a la ciudadanía sobre el Congreso, optó por la estrategia de presión.

**Jugador 2: el Congreso de la Unión <<Cámaras de diputados y senadores>> (J2 CU).**

En este juego la decisión está en poder del Congreso de la Unión, éste debe tener presente la popularidad de la propuesta entre la opinión pública y su relación con quien propone la Reforma; en este caso el presidente Vicente Fox para calcular los costos políticos de cualquier decisión. Como se mencionó con anterioridad, el Congreso de la unión no es un agente político unitario sino que esta formado por un crisol de intereses muy diversos debido a los partidos políticos que lo componen.

Las estrategias de las que dispone el poder legislativo para el juego con el presidente son:

E1: Aprobación de la Reforma Hacendaria.

E2: Rechazo de la propuesta del presidente.

Ordenación del las preferencias del Jugador 2 (J2)

Jugador	Estrategias
Congreso de la Unión J"	E1 Aprobación
	E2 Rechazo

Los pagos de cada estrategia están determinados por los costos y beneficios que implican a los grupos parlamentarios. El Congreso de la Unión no es un actor político unánime, sino conformado por un mosaico de intereses políticos muy diversos que están representados por los diferentes partidos que lo constituyen, dado que no todos manifestarían la misma disponibilidad para negociar con el ejecutivo, el cruce de las estrategias quedaría de la siguiente forma. Tal como lo mencionan Buchanan y Tullock la acción colectiva está compuesta por un conjunto de acciones individualesm “La evaluación que el individuo hace de la elección colectiva estará influenciada dráscticamente por la regla de decisión que el presume que prevalece.” (Buchanan y Tullock, 1993). Los pagos entonces dependen de cada uno de los grupos políticos representados en el Congreso de la Unión y de los intereses de cada grupo en la Reforma hacendaría.

#### Esquema 4. Distribución de los pagos.

Estrategias	PAN	PRI	PRD	PVEM	Convergenci	PT
Congreso					a	
Aprobación	4	4	0	4	7	7
Rechazo	0	4	7	4	0	0

Pagos

Los pagos se han establecido así debido a que, si se considera la postura histórica del PRD frente a los planteamientos ideológicos del PAN, se puede concluir que no representa para ellos una opción de jugar en la decisión, el costo sería permanente en términos del cuestionamiento de sus principios. El PAN, al ser el partido que llevó a Vicente Fox a la presidencia tendría un gran costo en términos de la credibilidad política y de su posición frente al ejecutivo para acceder a puestos dentro del propio gabinete. Para el PRI ambas decisiones implican pagos similares, es justamente con ese partido que el presidente hubiera podido negociar, necesitaba darle un incentivo a los priístas para que optaran por la negociación con el PAN. El partido Verde también necesitaba un incentivo pues aunque también postuló a Fox por la presidencia, en la asignación de los puestos dentro del gabinete quedaron excluidos; tenían enfrente la posibilidad de volver a negociar.

#### Subjuego

##### **Jugador 1: el presidente Vicente Fox (J1 VF)**

La acción del poder ejecutivo (presidente) en la toma de decisiones en el ámbito público tiene un peso importante cuando se trata de iniciativas de ley, aunque es importante la participación de otros actores como la opinión pública. El ejecutivo debe plantearse formas de comunicación con cada actor dependiendo de sus objetivos. Las opciones de Vicente Fox en el caso de la comunicación política para dirigirse a la opinión pública pueden ser las siguientes.

E1: A través de *spots* publicitarios en los que promueva su iniciativa de ley y que sean transmitidos en los medios masivos de comunicación, especialmente radio y televisión (Estrategia de convencimiento <<popularidad de la iniciativa>>).

E2: Esperar a que avancen los acuerdos con los grupos parlamentarios, y posteriormente informar a la ciudadanía sobre los beneficios que traería la Reforma (Estrategia de posicionamiento).

**Ordenación de las preferencias del Jugador 1 (J1)**

Jugador	Decisiones 1er nivel
Vicente Fox	E1 Estrategia de convencimiento (EC)
	E2 Estrategia de posicionamiento (EP)

Los pagos de dichas estrategias serán determinados a partir de la revisión del proceder del ejecutivo en el caso a estudiar. El análisis de contenido de los discursos de Vicente determinó que privilegió a la opinión pública sobre el Congreso.

**Jugador 2: la opinión pública (J2 OP)**

La opinión pública, si bien no es un actor que toma las decisiones sobre una iniciativa de ley, sí puede influir sobre todo cuando la aplicación de ésta le afecta directamente.

Las estrategias que tenía la opinión pública frente a la iniciativa gubernamental de la Reforma Hacendaria eran básicamente las siguientes.

E'1: Aceptar la iniciativa de Reforma Hacendaria.

E'2: Rechazar la iniciativa de Reforma Hacendaria.

**Ordenación de las preferencias del Jugador 2 (J2 OP)**

Jugador	Decisión 1er nivel	Decisión segundo nivel
Opinión	E'1: Aceptar la Reforma Hacendaria	Responsabilizar al ejecutivo
		Responsabilizar al legislativo

pública		
	E'2: Rechazar Reforma Hacendaria	Responsabilizar al ejecutivo Responsabilizar al legislativo

## VII. Hipótesis de contrastación empírica.

Las hipótesis de contrastación empírica que se plantean en este trabajo son:

1. El ejecutivo federal optó por la estrategia: Convencimiento de la opinión pública.
2. El ejecutivo jugó un juego de suma cero con el Congreso, pues pretendía presionarlo haciendo popular su propuesta entre la Opinión pública.

### Esquema 5. Juego 1.

<b>Jugadores</b>		<b>Poder legislativo PAN</b>	
	<b>Estrategias</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Rechazo</b>
<b>Poder ejecutivo</b>	<b>Estrategia</b>		
	<b>negociación</b>	<b>(7,4)</b>	<b>(7,0)</b>
	<b>Estrategia</b>		
	<b>Presión</b>	<b>(7,-7)</b>	<b>(0,-7)</b>

### Esquema 6. Juego 2.

<b>Jugadores</b>		<b>Poder legislativo PRI</b>	
	<b>Estrategias</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Rechazo</b>
<b>Poder ejecutivo</b>	<b>Estrategia</b>		
	<b>Negociación</b>	<b>(7,4)</b>	<b>(7,-4)</b>
	<b>Estrategia</b>		
	<b>presión</b>	<b>(0,-4)</b>	<b>(0,4)</b>

### Esquema 6. Juego 3.

<b>Jugadores</b>		<b>Poder legislativo PRD</b>
------------------	--	------------------------------

<b>Poder ejecutivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Rechazo</b>
	<b>Estrategia</b>	<b>(7,-7)</b>	<b>(7,0)</b>
	<b>negociación</b>		
	<b>Estrategia</b>	<b>(0,-7)</b>	<b>(0,7)</b>
	<b>presión</b>		

#### Esquema 7. Juego 4.

<b>Jugadores</b>		<b>Poder legislativo PVEM</b>	
	<b>Estrategias</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Rechazo</b>
<b>Poder ejecutivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>(7,4)</b>	<b>(7,0)</b>
	<b>negociación</b>		
	<b>Estrategia</b>	<b>(0,-4)</b>	<b>(0,0)</b>
	<b>presión</b>		

#### Esquema 8. Juego 5.

<b>Jugadores</b>		<b>Poder legislativo PT</b>	
	<b>Estrategias</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Rechazo</b>
<b>Poder ejecutivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>(7,7)</b>	<b>(7,0)</b>
	<b>negociación</b>		
	<b>Estrategia</b>	<b>(0,7)</b>	<b>(0,0)</b>
	<b>presión</b>		

#### Esquema 9. Juego 6.

<b>Jugadores</b>		<b>Poder legislativo Convergencia</b>	
	<b>Estrategias</b>	<b>Aprobación</b>	<b>Rechazo</b>
<b>Poder ejecutivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>(7,7)</b>	<b>(7,0)</b>
	<b>negociación</b>		
	<b>Estrategia</b>	<b>(0,7)</b>	<b>(0,0)</b>
	<b>presión</b>		

En los primeros dos años de gobierno un presidente aún mantiene gran parte de la legitimidad y popularidad que le dejó ganar la elección, es difícil entonces que un actor negocie con él pues tiene una desventaja considerable, así, tratará de aplazar la negociación para un momento de menor ventaja del otro en la partida. O bien puede optar por buscar el punto débil de su oponente y revertir las ventajas.

Pensemos cuál era para el congreso la ventaja sobre Vicente Fox, su poder de decisión, ni más ni menos, eran ellos los encargados de definir el curso de la Reforma Hacendaria.

### Esquema 10. Subjuego.

Jugadores	Estrategias	Opinión pública Aceptar la propuesta	Rechazar la propuesta
Poder ejecutivo	Estrategia de convencimiento	(0,-4)	(0,4)
	Estrategia de posicionamiento	(4,-4)	(4,4)

Para la opinión pública la propuesta de la reforma hacendaria era prácticamente inaceptable. Si revisamos los temas que son capaces de mover a la opinión pública, decirles que se les van a aumentar los impuestos no es un tema susceptible de popularidad. Era obvio que la opinión pública rechazaría la propuesta y por lo tanto el presidente estaría con menos fuerza frente al juego con los legisladores. Esto no implica que debía olvidarse de ambas estrategias, pero el orden en que las utilizó no fue el correcto. Él quería llegar frente a los legisladores con todas las cartas a su favor y obligarlos a que votaran por su propuesta, pero sabemos -como nos dice la teoría de juegos- que esto no ocurriría así. Ningún jugador racional elige una estrategia estrictamente dominada, es decir, si percibe una superioridad aplastante del otro y tienen la posibilidad de escaparse del juego definitivamente lo hará. Jamás apostará cuando sabe que va a perder todo.

La solución del juego para Fox era buscar la negociación con los prísitas dentro del congreso antes de comenzar a difundir entre los diversos interlocutores no políticos la propuesta de reforma hacendaria. Fox presionó al Congreso, pero además lo intento con una estrategia poco efectiva, no consiguió nada porque se equivocó de interlocutor y de mensaje en su estrategia de comunicación política.

## **Conclusiones.**

Las estrategias de comunicación política en México evolucionan con los cambios del sistema político. La democratización política y la liberalización de los medios de comunicación establecen nuevas formas de administrar el poder. La presente investigación buscó aclarar una de las tantas interrogantes sobre el gobierno de la alternancia en México.

El primer capítulo es un intento por encontrar un enfoque teórico capaz de explicar los fenómenos de comunicación política que se viven hoy en México. En esta tarea se encontró que:

- La comunicación política es un campo de estudio que se nutre tanto de la ciencia política como de la ciencia de la comunicación.
- El modelo de comunicación política planteado por Gosselin carece de un tipo de acción comunicacional que se encuentre justo entre el accionar teleológico y el comunicativo, es decir, la acción estratégica.
- La estrategia es un concepto que sirve para explicar el accionar político, incluida la comunicación.
- Las estrategias de comunicación en las sociedades modernas dependen en gran medida de los medios masivos de comunicación.
- La efectividad de una estrategia de comunicación política puede coadyuvar al buen ejercicio de gobierno.

La comunicación política al ser un área que se ubica entre la línea divisoria de la ciencia política y la ciencia de la comunicación se nutre tanto de los planteamientos teóricos como de los metodológicos. Es importante identificar entonces los diversos métodos de control operativo que pueden contribuir a esta área de estudio.

En el segundo capítulo se desarrolló el contexto histórico de la comunicación política en México durante los últimos años del siglo XX. Esto como antecedente del gobierno foxista, lo cual permite comprender el comportamiento comunicacional de dicho gobierno. Del segundo capítulo se pueden esbozar las siguientes conclusiones:

- La comunicación política en México ha sido un reflejo del sistema político mexicano.

- En el proceso de democratización política y de apertura en los medios de comunicación, las estrategias de comunicación política han cambiado.
- La campaña electoral de Vicente Fox en el año 2000 sentó los precedentes de su proceder en términos de comunicación política durante el primer año de su gobierno.

El proceso de modernización por el que se encuentra México influye en todos los ámbitos, desde la vida cotidiana hasta la política. La política se encuentra buscando sus nuevas formas y consolidando el proceso de transición a la democracia. El uso de los medios y de estrategias de mercadotecnia son elementos que requieren de una revisión y un balance de los beneficios y costos sociales que plantea para México.

En el tercer capítulo se desarrolló el estudio de caso de la Reforma Hacendaria. El análisis de contenido de los discursos dirigidos por Fox en el primer año de su gobierno, dejó evidente la estrategia de comunicación utilizada por el presidente, asimismo en la evaluación de dicha estrategia se determinó que no fue la más conveniente. Este último capítulo arroja las siguientes consideraciones:

- La mayoría de los discursos presidenciales del año 2001 fueron dirigidos a empresarios y sectores sociales. En ellos se hace evidente la importancia concedida por el ejecutivo a esos interlocutores.
- En el contenido de los discursos Fox privilegió a los sectores sociales y a los empresarios. Se corroboró que efectivamente los actores más aludidos en los discursos fueron los empresarios y los sectores sociales, quienes desde la perspectiva del ejecutivo ejercerían presión sobre los actores políticos para apoyar la Reforma hacendaria
- La estrategia de presión utilizada por el presidente no fue efectiva pues no ayudo a la consecución de los objetivos.
- Las matrices de los juegos indican que la mejor estrategia que tenía Vicente Fox para ayudar a la aprobación de la reforma era la negociación con los legisladores, sin embargo optó por ejercer presión dirigiéndose a la opinión pública.
- La estrategia elegida por el presidente fue un doble error pues su propuesta tampoco se popularizó entre la opinión pública, por el

contrario resultó contraproducente pues el indicador de la popularidad de la propuesta presidencial acrecentó los bonos de las bancadas partidistas en el Congreso de cara a la negociación con el presidente.

La pregunta que surge hasta el momento es cuál era la justa combinación de estrategias que debía utilizar Vicente Fox, lo que salta a la luz en este análisis es que en la comunicación política importa no sólo el cálculo de lo deseado sino la consideración de los objetivos del otro y de los recursos que tiene para lograrlo. No se trata de ponerse en igualdad de condiciones; recordemos las reflexiones de Canneti respecto la importancia del secreto en política; si un jugador abre todas sus cartas en la primera partida entonces el otro ya no juega, o acaso ¿No es así en el Pocker?. La teoría de juegos establece un principio fundamental, la racionalidad de los jugadores, si vamos a jugar no debemos subestimar al otro y considerarlo tan ingenuo como para jugar aunque lleve todas las de perder y si así pareciera, es necesario detenerse a pensar que tal vez sus recursos sean superiores a los que aparenta y la ingenuidad que muestra es solamente otro de sus recursos. Se abren nuevas líneas para la investigación, sobre todo aquellas relacionadas con la efectividad de las estrategias o del comportamiento de los agentes políticos y de la opinión pública frente al manejo moderno de la comunicación política.

## Fuentes consultadas.

### Bibliografía.

- Bohman, Karin. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. Alianza Editorial, México, 1997, 417 p.
- Buchanan, James M. y Tullock, Gordon, El cálculo del consenso, Planeta Agostini. España, 1993, pp. 7-224.
- Canel, María José. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid, 1999, 228 p.
- Cosío Vilegas, Daniel, El sistema político mexicano, Joaquín Mortiz, México, 1974.
- Cotteret, Jean Marie, La comunicación política: gobernantes y gobernados, El ateneo, Buenos Aires, 1977.
- Domínguez, Jorge y Poiré, Alejandro (editores), Toward Mexico's democratization. Parties, campaigns, elections and public opinion, Routledge, New York and London, 1999, 251 p.
- Downs, Anthony, An economic theory of democracy, Harper and Row Publishers, New York, 1957.
- Crick, Bernard, En defensa de la política, Kriterion Teuquets, Barcelona, 2001, 328.
- Gautier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.), Comunicación y política, Gedisa, Barcelona, 1998, 413 p.
- Gibbons, Robert, Un primer curso de teoría de juegos, Antoni Bosh editor, Barcelona, 1992.
- Hallin, Daniel C., "Media, Political Power and Democratization in Mexico", University of California, San Diego, 2000.
- Herrera Ramos, J. Mario, "Concepto de Teoría de juegos", en Baca Olamendi, Laura, Bóxer\_Liwerangt, Judith, *et al.*, (compiladores), Léxico de la política, FLACSO-CONACyT-Fundación Heinrich Boll-FCE, México, última edición.
- Homs, Ricardo. Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes. Ariel, México, 2000, 217 p.
- Huntington, Samuel, El orden político en las sociedades en cambio, Paidós, Barcelona, 1998.

- Iyengar, Shanto y Reeves Richard (editores). Do the media govern? Politicians, Voters ad Reporters in America. SAGE, California, 1997, 463 p.
- Jiménez Ruiz, Francisco Javier, La metodología de la teoría de juegos en la investigación política, FCPyS-UNAM, México, 2001, cuadernillo N° 120.
- \_\_\_\_\_, “Las elecciones federales del 6 de julio y la agenda para la reforma del Estado”m en Pérez Correa, Fernando (coordinador), Recuento de las elecciones del año 2003, UNAM-Gernika, México, 2003, pp. 85-100.
- Kernell, Samuel. Going Public. New strategies of Presidential Leadership. Congressional Quarterly Inc., USA, 1997, 276 p.
- Kreps, David M., Teoría de juegos y modelación económica, FCE, México, 1994.
- Kuschick, Murilo, “Marketing y comunicación política”, Reporte de investigación, UAM-Azcapotzalco, México, Serie II, N° 630, febrero del 2003, 37 p.
- \_\_\_\_\_, “Marketing político-electoral: los procedimientos”, Reporte de investigación, UAM-Azcapotzalco, México, Serie II, N° 631, febrero del 2003, 66 p.
- Ladrón de Guevara, Esmeralda, La formulación de Políticas dirigidas a los alimentos transgénicos en los EUA, la autora FCPyS-UNAM, Tesis de maestría, México, 2003, 218 p.
- Luque, Teodoro, Marketing político. Un análisis de intercambio político, Ariel, Barcelona, 1996, 227 p.
- Maarek, Philipe. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Paidós, Barcelona, 1997, 281 p.
- Mondragón Lazo, Viviana Cristal, La mercadotecnia política y el comportamiento electoral en las elecciones presidenciales del año 2000 en México, Tesis de licenciatura, FCPyS-UNAM, México, 2002, 209 p.
- Morris, Dick, The new prince, Renaissance books, Los Angeles, 1999, 252 p.

- Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, (Directores de la edición), Comunicación política, Editorial Universitas, S. A., Madrid, 1995, 387p.
- Ortiz, Francisco, Comprender a la gente, por qué ganó Fox, Nuevo Siglo Aguilar, México, 2002, 167 p.
- Pardo, Romeo, *et. al.* Comunicación política y transición democrática. UAM-I, México, 1999.
- Pérez González, Rafael Alberto, Estrategias de comunicación, Ariel, Barcelona, 2001, 725 p.
- Price, Vincent, La opinión pública, Paidós, Barcelona, 1994, 141 p.
- Rey Morato, Javier del, La comunicación política: el mito de la izquierdas y las derechas, EUDEMA, Madrid, 1989.
- Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes. Comunicación y mercadotecnia política. Limusa-Noriega Editores, México, 2000, 164 p.
- Schantz, Harvey L. (editor), American Presidential Elections. State University of New York Press, USA, 1996, pp. 9-50.
- Thompson, John B., El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 2001, 392 p.
- \_\_\_\_\_, Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 1998, 357 p.
- \_\_\_\_\_, Ideología y cultura moderna, UAM-Xochimilco, México, 2ª edición, 1998, 482 p.
- Trent, Judith S. Y Friedenberg, Robert V. Political campaigns communication: principles and practices. Westport, Conecticut, 1995, 320 p.
- Zaller, John, The nature and origins of mass opinion, Cambridge University Press, Los Angeles CA, 1992.

### **Hemerografía.**

- Alva la Selva, Alma Rosa. "Radio y elecciones.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, pp. 115-121.

- Benitez Manaut, Raúl, "El pensamiento militar de Clausewitz", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 126, octubre-diciembre del 1986, pp. 97-123.
- Kuschick, Murilo, "Las encuestas y la elección del año 2000.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, pp. 123-138.
- Pérez Correa, Fernando, "La democracia: asignaturas pendientes", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, N° 182-183, mayo-diciembre de 2001, pp. 195-209.
- Singer Sochet, Martha, "Comunicación Política.", en Estudios Políticos, FCPyS-UNAM, México, N° 18, cuarta época, mayo-agosto, 1998, pp. 175-180.
- Tousaint Alcaraz, Florence, "Las campañas electorales en el 2000. El caso mexicano.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, N° 180, septiembre - diciembre, 2000, pp. 39-56.
- \_\_\_\_\_, "Fox. Medios y ¿Cambio?", en Estudios Políticos, FCPyS-UNAM, México, N° 24, sexta época, mayo-agosto, 2000, pp. 39-50.
- Vega, Aimée, "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales del año 2000 de México y España.", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, 2000, pp. 139-154.
- Periódico El Universal de 1 de enero del 2001 al 31 de diciembre del 2001.
- Periódico Reforma del 1 de enero del 2001 al 31 de diciembre del 2001.

### **Mesografía.**

Versiones estenográficas de todos los discursos dirigidos por Vicente Fox en el año 2001. Fueron tomados de la página de la Presidencia de la República.

[www.presidencia.gob.mx/discursos](http://www.presidencia.gob.mx/discursos)

[www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)

[www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx)

[www.cddhcu.gob.mx](http://www.cddhcu.gob.mx)