



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

TRABAJO DE EDUCACIÓN CONTINUA

**ENSAYO SOBRE LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO
DE VICENTE FOX EN
LOS COMICIOS FEDERALES DEL 2003**

*Tesina para obtener la
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*

**Presenta:
FRANCISCO JAVIER BURGUETE GARCIA**

**DIRECTORA DE TESINA:
Dra. ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO**



2008



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.

*Dedico a **Olga Yolanda Garcia Alvarez y Mario Antonio Burguete Solís**, como tributo a una pareja de conquistadores que quemaron sus naves en aras de darle tierra firme a sus hijos en el nuevo mundo; he aquí un tardío pero digno testimonio de su esfuerzo de vida;*

*A **Lety Ruiz Abrego**, con quien comparto esperanzas y he conocido el amor sereno fundado en la confianza y la responsabilidad;*

*A mi hijo **Carlos Fernando** y a mi hijo **Diego Ulises**, a quienes amo y amaré intensamente por siempre, pongo en sus manos un ejemplar que estudia una etapa de la vida, pero refleja mi eterno compromiso por construir un país del tamaño de nuestros anhelos.*

*A **Yolis** y a **José Luis Lobato Campos**, a la hermana querida y al amigo; amiga y hermano de la vida.*

*A mis hermanos **Mario Antonio, Julio Cesar y José Antonio Burguete Garcia**, por nuestra meta cómplice de ser siempre mejores en la vida; así como a **Rubén Guillermo**, a quien debo consejos capitales durante el largo silencio de su ausencia.*

Y a todos aquellos que coadyuvaron en la formalización de esta meta, a quienes guardo también en la dedicatoria y en el agradecimiento del alma.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
I. PROPAGANDA, COMUNICACIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	3
A. Proceso de persuasión de la propaganda.....	3
1. Medios de la persuasión.....	7
2. La televisión mexicana.....	11
B. Comunicación Social.....	17
1. Propaganda Pirata.....	21
C. Comunicación Política.....	27
1. Democracia en el Marketing.....	31
II. PROCESO ELECTORAL FEDERAL DEL 2003.....	41
A. La estrategia del presidente candidato.....	44
1. Estructura de los spots.....	46
2. Gasto público.....	47
B. Fox vs Sociedad; un cuento de piratas.....	50
1. A 21 días de la jornada.....	52
2. El federalismo se tambaleó.....	53
3. Fox ataca de nuevo.....	56
4. En cuenta regresiva.....	60
C. La otra trinchera	63
1. Vamos Martha.....	65
III. EL MENSAJE NUNCA LLEGÓ.....	72
A. El gran perdedor.....	74
1. Ecos en la prensa.....	76
2. Fuente Ovejuna.....	78
B. El Dinosaurio Azul.....	81
CONCLUSIONES.....	87
APUNTES PARA UNA COMUNICACIÓN DE ESTADO.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	103

INTRODUCCIÓN

En nuestro país, el vínculo de confiabilidad entre la clase gobernante y la sociedad, indispensable para la fortaleza del Estado; transita hacia su deterioro, al carecer de definiciones y de políticas de comunicación social *auténticas*, constituidas e instituidas, que nos permitan rediseñar las características del espacio radioeléctrico que cubre a la comunicación entre la sociedad y para la sociedad.

El vacío de esas políticas, ha generado dinámicas autodestructivas en contra del espíritu democrático de nuestra Constitución Política; ha sido zona libre para que lo comercial someta a la función social de los medios de comunicación, así como pretexto para quienes asumen irresponsablemente el cargo de comandar a las instituciones públicas.

Ello se ha reflejado en las elecciones federales, donde reina un clima de confusión, que al mismo tiempo es un caldo de cultivo de abusos de los más fuertes sobre los más débiles, de excesos desde el poder, engaños, conflictos electorales que nulifican futuros acuerdos sociales, manipulación del voto por medio de la propaganda, intromisión gubernamental en asuntos del ejercicio exclusivos a la libertad y el derecho ciudadanos, así como complacencia y complicidad de la autoridad con la elite gobernante; propietaria de infraestructura de la comunicación de la sociedad y concesionaria de señales para la transmisión de mensajes en el espacio radioeléctrico masivo.

Lo ocurrido en las elecciones federales del 2003 bien podrían ser el testimonio de una actitud golpista conflagrada por un grupo que desde poder Ejecutivo de la Nación usurpó funciones institucionales, violó y vulneró el estado de derecho y generó una especie de sublevación cívica "*mediática*" con la cual pretendió poner a su merced al propio Estado; en una especie de golpe de estado virtual¹ que quiso imponer de manera mediática "*la hegemonía del cambio*" sin trastocar el carácter autoritario del anterior régimen.

¿Qué hace un gobierno en las elecciones? ¿Comunicar para unir fuerzas o para dispersar las voluntades de la sociedad? Manipular o No ¡he ahí el dilema!

Cierto es que el camino de la democracia en México es largo. Y en este sentido, quiero subrayar que en la reciente reforma electoral del 2007, gestada en el H. Congreso de la Unión, persiste un proceso trunco e inacabado, insuficiente e incapaz de arrojar resultados alicientes y palpables para mejorar la comunicación electoral en lo que se refiere a justicia, equidad, participación y confianza ciudadanas.

¹ El sentido peyorativo que se aplica al término golpe de Estado hace que se utilice en la mayor parte de las ocasiones al referirse a intentos de instauración de dictaduras; ataque a la legalidad y soberanía de un país implica la retención de los organismos depositarios de aquéllas como el Gobierno o el Parlamento en el caso de países democráticos. También es habitual el control de los medios de comunicación, la prohibición de cualquier tipo de oposición y la suspensión del Estado de derecho, al menos temporalmente. *Diccionario Ideológico de la Lengua Española*, Julio Casares de la Real Academia Española, Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1985 y *Diccionario de Uso del Español*, María Moliner, A-G, Editorial Gredos S.A., Madrid, 1997. http://es.wikipedia.org/wiki/golpe_de_estado; *Diccionario Anaya de la Lengua*, Espasa Calpe, 2001.

Dicha reforma, sin duda en algo abona a una democracia electoral, sobre todo porque sienta un precedente al crear convenciones legales y sociales explícitas, acerca de los límites de las instituciones públicas en materia de difusión; lo que podría ser un sendero valioso para definir en el espectro de la comunicación electoral qué esperamos de las instituciones de gobierno, de los partidos políticos y de todos los grupos integrantes de la sociedad.

Lo ideal sería, crear un sistema que permitiera elegir a nuestros gobernantes con información suficiente –con espacios equilibrados y libres de la manipulación-, en donde se privilegie la palabra, la investigación, el diálogo; donde las convenciones en el diagnóstico del país acoten a las diversas propuestas políticas, donde los hechos sustenten a las promesas y en donde se invierta para crear y construir confianza, no sólo para venderla como fetiches o bisutería del *cambio democrático*.

Los más últimos comicios federales: 2000/*El Milagro de Fox*, 2003/*Las intermedias del Cambio* y 2006/*Un Peligro para México*; merecieron nuestra atención porque inauguraron una nueva etapa gobernada por un partido distinto al PRI. Pero los comicios electorales del 2003 se convirtieron en objeto de nuestro estudio -para interpretar los acontecimientos ahí ocurridos-, porque son el verdadero precedente, poco estudiado, de que los abusos en el ejercicio del poder Ejecutivo en México *no son* privativos de un solo partido, de que el PAN no fue un cambio sino un relevo en el poder y de que quizá esos excesos son inmanentes a un modelo autoritario que predomina subrepticamente en la escena electoral a pesar de nuestro marco jurídico.

La propaganda partidista del gobierno de Vicente Fox en las elecciones intermedias, nos brinda evidencias de una actitud desmedida y autoritaria del Ejecutivo en contra de la confianza de la sociedad y representa una **regresión política** cometida desde el propio gobierno.

En el primer capítulo de este documento, reflexionaré sobre el uso de la comunicación oficial del gobierno como arma electoral, lo que provocó en el electorado confusión y rechazo hacía el proceso.

En un segundo apartado, haré un recuento del proceso electoral federal del 2003, con base en la revisión de la nota informativa de los diarios *Universal*, *Reforma* y *Milenio*, principalmente, durante el mes previo a la jornada electoral del 6 de julio y su desenlace, a fin de comprobar y ver de qué manera el poder Ejecutivo apoyó desde el gobierno al PAN utilizando recursos del Estado y de cómo su intromisión le propinó una doble derrota al foxismo.

En el tercer capítulo, trataré de interpretar algunos de las consecuencias de esa actitud institucional del presidente Fox.

Y por último, como parte de mis conclusiones, haré un esbozo de algunos de los elementos que debiera contener el nuevo diseño de comunicación de Estado en materia electoral, a partir de la experiencia del 2003, especialmente en lo referente a la institución presidencial.

I. PROPAGANDA, COMUNICACIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

La propaganda corresponde a una acción deliberada del emisor para ejercer un dominio sobre sus receptores; desde sus orígenes es un arma de guerra persuasiva y agresivamente manipuladora. En cambio, la comunicación social debe ejercer un dominio responsable sobre el espacio público de la comunicación institucional regida por principios cívicos, jurídicos y éticos.

En el presente apartado describiré si es o no adecuado que un gobierno o institución pública recurra a la propaganda como medio de comunicación con la sociedad. Veremos la evolución de los medios de la propaganda a estrategias como el marketing político y trataré de ahondar sobre sus efectos en la democracia en México.

A. PROCESO DE PERSUASIÓN DE LA PROPAGANDA

El deseo humano de influir sobre otros se remonta a épocas muy lejanas. En la Grecia antigua ya se hablaba del poder de la palabra sobre los demás. El oráculo griego “*conócete a ti mismo*” puede ser uno de los primeros pensamientos de la filosofía política. En Roma, los antiguos periódicos se imprimían sobre los muros del Imperio, eran “murales” para informes públicos. Mientras el cristianismo empleaba diversas técnicas y estrategias para propagar la fe por el mundo con lemas como “*no sólo de pan vive el hombre*” también de la palabra de Dios².

El modelo que expresa gráfica y cabalmente el proceso de la propaganda fue previsto por Aristóteles *ORADOR---DISCURSO---AUDITORIO*, el cual equivale a *QUIÉN HABLA--QUÉ DICE---QUIÉN LO ESCUCHA y deriva en QUIÉN DICE QUÉ ---EN QUÉ CANAL---A QUIÉN---Y CON QUÉ EFECTO*. Ese modelo, es la base del paradigma *sociológico o psicológico*, uno de los cuatro tipificados para el estudio de la ciencia de la comunicación. Aquí, el individuo es una unidad de análisis comunicativo regido por la teoría de los *usos y gratificaciones*, donde la comunicación es un proceso de percepción y sus mensajes son unilaterales e impersonales, así como persuasivos.³

Un emisor dirige mensajes a un receptor o público objetivo, sin que sea indispensable una respuesta o *feed back* (la retroalimentación), porque lo que importan son sus efectos. Jamás hay diálogo justo ni humano, esa es la naturaleza del proceso propagandístico.

² Eulalio Ferrer, *Por el Ancho Mundo de la Propaganda*, Introducción.

³ Francisco J. Davara Rodríguez, *Los Paradigmas de la Comunicación* en Davara, Francisco J., et. al., colectivo *Introducción a los Medios de Comunicación*, pp.35-55, cit. pos, Montero Olivares, Sergio, *Administración de Agencias, Publicidad, Propaganda e Investigación*, pp. 1-9. Los otros paradigmas son: el cibernético, el semiótico y el antropológico.

Del latín “**propagare**”, se alude a la práctica del jardinero de introducir en la tierra partes de plantas para multiplicarlas. La Real Academia Española define como propaganda a los textos, trabajos y medios empleados para ese fin y añade un significado más: es la “acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.”⁴

En fin, existen tantas definiciones de propaganda como circunstancias y peculiaridades de su empleo. Valga la redundancia, el término de propaganda se ha propagado: es la acción o el efecto de difundir al igual que la herramienta de promoción; es el tipo o la técnica de la publicidad sin propósitos comerciales⁵ y también es una forma especial de las relaciones públicas⁶. La propaganda lo integra todo, esta es la función del modelo: concentrar para diseminar, penetrar, propagar y controlar a través de medios de comunicación conceptos, ideas, imágenes y productos de una organización política y/o religiosa apelando tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Atraer y convertir al individuo como adepto o comprador de ideas, es el objetivo exitoso de la acción. Un auténtico *Pac Man ¡comiéndoselos!* Esa pudo haber sido la inspiración de aquel juego electrónico.

En la primera guerra mundial ya se hablaba de propaganda y en la segunda esa actividad fue conocida como “guerra psicológica”. El crecimiento de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas⁷ hasta su auge fueron resultado de la expansión del capitalismo y la producción en masa. La necesidad de contactar con muchos compradores a la vez por medios de comunicación masiva (radio, televisión y cinematografía) produjo la simbiosis perfecta, aun vigente: los medios encontraron en la publicidad su financiamiento y a cambio el Capital halló los medios para ofrecer sus productos a la masa.⁸ Esa simbiosis atendió otra función: brindar a las naciones estabilidad y paz sociales al servicio de la expansión de los capitales en la aldea global. Era otro tipo de guerra mundial, la de la competencia: *la guerra sin balas*.⁹

Suelen utilizarse indistintamente los términos publicidad y propaganda a pesar de no ser sinónimos. La publicidad tiene un fin comercial, informa y persuade para influir en la decisión del comprador,¹⁰ mientras que la propaganda influye en la decisión del ciudadano o feligrés e intenta convertirle a ciertas ideas

⁴ Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, sitio web: <http://www.rae.es/>.

⁵ Otros ven a la propaganda como una herramienta de promoción para dar a conocer doctrinas y puntos de vista, así como la información relacionada con una organización y sus productos, servicios y políticas. Todo ello, con el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos y religiosos, incluso se habla de *un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación*. Laura Fischer y J. Espejo, *Mercadotecnia*, p. 349

⁶ Es la propaganda una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes; cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios. Etzel Stanton y Walker, *Fundamentos de Marketing*, décima edición, de McGraw Hill, capítulos 1 y 19.

⁷ Edgard Bernays, *Relaciones Públicas*, capítulo I, cit. pos, Montero Olivares, Sergio, *Administración de Agencias, Publicidad, Propaganda e Investigación*, p. 74

⁸ Enrique Carlos Díez de Castro y Enrique Martín Armario, *Comunicaciones de Marketing, Planificación y Control*, p.34

⁹ Guillermina Baena Paz, *Credibilidad Política y Marketing Mix.*, p.7

¹⁰ Díez de Castro, *op. cit.*, pp.34-35

políticas, filosóficas, morales, sociales, religiosas e ideológicas.¹¹ Se valen de similares medios, técnicas y fines, aunque difieren en sus propósitos.

La propaganda informa para persuadir y persuade para informar. Por eso se habla indistintamente también de propaganda política y publicidad política. Incluso, no falta quien use todavía el término para calificar sólo a mítines, discursos, entre otros elementos para la difusión partidaria. ¡Lo advertimos! propaganda es un término de amplio espectro y propaga significados; es verbo, sustantivo y adjetivo a la vez.¹²

La persuasión es parte esencial de la propaganda, es quizá donde reside uno de los problemas éticos de la teoría de la comunicación. Se persuade para promover una dependencia interactiva emisor-receptor con el objetivo de influir en quien sólo recibe mensajes, a través de un proceso basado en técnicas psicológicas y de sugestión.¹³ Por eso, la persuasión es preferida y empleada por la propaganda, porque con ella traduce su acción sugestiva en insignias, banderas, signos, símbolos y formas de saludo para llamar la atención; actúa sobre los reflejos.¹⁴ Por ello, vale preguntarnos ¿puede la persuasión manipular, mentir o influir en la conciencia del individuo al grado de afectar su libre voluntad?

Para Miguel Roiz el acto persuasivo de la propaganda se apoya en técnicas de manipulación de la verdad en sustitución de la mentira. Por eso el persuasor corre el riesgo siempre de dejar al descubierto los resquicios de su instrumentación y así perder el mínimo de credibilidad necesario para conseguir el efecto de convicción ante su objetivo.¹⁵

Persuadir -dice Berrio- es una forma de argumentar. Al persuadir se entra en los dominios de la razón contingente: no hay verdades ni mentiras absolutas, sino relativas. Estamos –en suma- en los terrenos de la verosimilitud.

Para persuadir: es indispensable manifestarle al receptor nuestra intención. Si la competencia que tengamos del tema objeto de la persuasión es superior a la del receptor, nuestra ventaja residirá en la organización de la estrategia del discurso. Podemos emplear un lenguaje emotivo y retórico y la estrategia adecuada nos permitirá administrar las razones convincentes de nuestro discurso, de tal forma que la verosimilitud como criterio de verdad sea la base de las afirmaciones y de los razonamientos. Si no revelamos o manifestamos la fuente a nuestro receptor, estamos fuera del acto persuasivo y entramos a los terrenos de la manipulación.

¹¹ Oscar Billorou, *Introducción a la Publicidad*, capítulo I, cit. pos., Montero Olivares, Sergio, *Administración de Agencias, Publicidad, Propaganda e Investigación*, Universidad Americana de Acapulco, México, 1995, p.46

¹² Díez de Castro, *op. cit.*

¹³ Alejandro Pizarroso Quintero, *Notas Para el Estudio de la Propaganda Política y de Guerra* en Pizarroso, Alejandro, *Historia de la Propaganda*, pp. 6-50

¹⁴ Alfred Sauvy, *La Opinión Pública*, pp.104-113

¹⁵ Miguel Roiz, *Técnicas Modernas de Persuasión*, pp.10-150.

La manipulación se aleja por razones éticas y psicológicas del acto puramente persuasivo: usa premisas que suelen ser falsas aunque presentadas con verosimilitud ante el receptor; su argumentación tiende a ser falaz y ambigua. El emisor se mueve en dos niveles de intencionalidad: uno es el real y dominará el proceso. El otro nivel es oculto y es donde se producirá el acto de la manipulación. La mentira aquí es opcional y su uso depende de los objetivos éticos o no del emisor.¹⁶ El otro es el operante y constituido por el discurso del tema a transmitir.

Se miente o casi se miente. Podemos mentir por suprimir, omitir o negar una cosa que existe, por *adición* al hacer creer la existencia de cosas que no existen y por *deformación* al hablar de algo que existe pero caracterizándolo de una manera falaz, con juicios *cuantitativos o cualitativos*.

La confusión surge cuando a los conceptos se les ubica en el terreno de la relatividad. Mentir es dar voluntariamente a un interlocutor una visión diferente de la realidad que tiene por verdadera¹⁷. Entonces la mentira puede ser verdad. Hasta se puede vivir en una verdadera mentira. Ni todo es verdad ni todo es mentira. *Yira*. La propaganda, las relaciones públicas y la publicidad actúan en la percepción humana y confunden al momento que persuaden, en ello consiste la esencia de la manipulación.

Al igual que con la mentira, se manipula también con el lenguaje de las falacias, de las incoherencias, de las contradicciones, de las metáforas, de los juegos de palabras, de los eufemismos, de las derivaciones y un etcétera muy largo.

Las falacias son argumentaciones o enunciados tramposos por su contenido y por su forma. Por ejemplo, hablamos de una falacia de *atenencia* cuando provocamos en el receptor una conclusión predeterminada, a partir de las razones intencionalmente inadecuadas que le aportamos desde un punto de vista lógico (*falsa analogía, causa falsa, apelación a la autoridad, fuerza, emoción o piedad*). Cuando empleamos enunciados inciertos en su significación y por ello sujetos a distintas interpretaciones, estamos manejando una falacia de *ambigüedad*¹⁸.

De esa manera también es posible manipular a un receptor o público por medio de la adulación (halagándolo), el engaño (extraviando la percepción del receptor), la amenaza (encuéntrole su temor o sus temores), el sexo (golpeando debajo del vientre) y la presión (ello consiste en acumular el vapor lo más posible).¹⁹ Y aquí la dejamos.

El caso es que el desarrollo de los medios de difusión masiva ha ido en correspondencia con el modelo unilateral y propagandístico, es decir, con el

¹⁶ Jordi Berrio, *Teoría Social de la Persuasión*, pp.16-20.

¹⁷ Guy Durandín, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paídos, Barcelona, 1990, cit. pos., Montero Olivares, Sergio, *Administración de Agencias, Publicidad, Propaganda e Investigación*, pp.5-40.

¹⁸ Oscar R. Nocetti, *Falacias y medios de comunicación (el discurso como arma)*, pp. 10-24

¹⁹ Jones M. William, *El Poder de la Manipulación*, índice e introducción.

propósito fundamental de persuadir, influir, mentir, confundir, controlar, dominar sobre los demás; donde la fuente emisora controla todo el proceso: recursos tecnológicos, información, tema, etc.

Desde los materiales impresos (folleto o panfleto, el volante, el pegote), la oratoria, el slogan o el lema, los símbolos, los objetos (banderines, calcomanías, papelerías, promocionales, etc.), las pintas, los grafitos, el cartel o afiche, el publireportaje, el rumor, los anuncios en prensa escrita,²⁰ hasta los medios masivos como la radio, el cine y la televisión²¹; todos responden a un modelo dominante concentrado y que cada vez expande más su cobertura de emisión. Incluso, hoy se nos hace indistinto referirnos a los medios de difusión, de la publicidad, de la propaganda o de la persuasión (*Tv, radio y cine*) como si fueran medios de comunicación, a pesar de que ninguno de esos estén diseñados ni posibilitados tecnológicamente para la realización cabal del acto de la comunicación humana.

En el caso electoral que nos ocupa, persuadir, manipular, mentir o confundir son tareas inherentes a la propaganda y fueron magnificadas por el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación. Esa fue y ha sido la inercia de desarrollo tecnológico. Y lo seguirá siendo, si continúa operando la perfecta simbiosis arriba mencionada entre los medios que masifican y controlan al servicio del poder del Capital; en la aldea global.

Si bien es cierto que los estudios científicos sobre los efectos de los medios de comunicación masiva en la población -desde las teorías mecanicistas como la de Lazarsfeld hasta las últimas como la *espiral del silencio*- ofrecen una capacidad explicativa a fenómenos profundos como la manipulación, el consumo cultural, la recepción y la formación de identidades; también es cierto que existen elementos de investigación empírica que demuestran una realidad todavía más compleja que esas teorías²².

1. MEDIOS DE LA PERSUASIÓN

Desde la perspectiva de los medios de comunicación, se manipula silenciando hechos y acontecimientos presuponiendo poco interés para el público o dando preeminencia a hechos superficiales e intrascendentes al mezclarlos con sucesos realmente importantes.

²⁰ Guillermina Baena Paz, *El rumor: nada más delicioso que saber lo que otros ignoran*, conferencia, 1992 en Montero Olivares, Sergio, *Administración de Agencias, Publicidad, Propaganda e Investigación*, Universidad Americana de Acapulco, México, 1995.

²¹ Veo en las posibilidades tecnológicas del Internet, el celular y el *Play Station Portable* la capacidad de influir en la transformación masiva del proceso comunicativo. Veo generándose un cambio sustantivo donde la tecnología potencia al receptor y facilita el acceso a la emisión y producción de mensajes elaborados, y de acceso a diferentes fuentes. El PSP en especial incorpora al Internet y a la televisión, usa al videojuego, su consumo es individualizado y es portátil.

²² Por ello, ante quienes minimizan el poder de los medios y afirman que el elector toma sus decisiones por una multiplicidad de factores, entre los que se encuentran los mensajes mediáticos masivos; me asumo como un convencido de la influencia poderosa de éstos porque sería ingenuidad siquiera el tener duda del poder premeditado y alevoso. Ese es nuestro credo.

Los medios de comunicación nos manipulan cuando describen los acontecimientos suscitando dudas, temores sin fundamento o exagerándolos con el fin de condicionar nuestra reacción; y además lo hacen al presentar algunos trozos y/o fragmentos de una realidad mezcladas con medias verdades dando la apariencia de una completa.²³

Existen técnicas de manipulación como es el montaje del proceso informativo, las portadas y encabezados con títulos y subtítulos en tamaños grandes de letra acerca de hechos que no corresponden con el contenido. Se manipula con vacíos sugerentes, la omisión y el ocultamiento de los sucesos. Dentro de las técnicas están –además– el manejo del pasado, los rumores sin base real, la generalización de hechos parciales, el sensacionalismo informativo, así como el énfasis en otorgar preferencia a eventos negativos o asombrosos.

Existe una basta lista de técnicas: el reduccionismo de los enfoques, la "cosificación" de las personas y de los valores (*lavestida*, *chaparrito*, etc.), los ataques descarados y aparatosamente hostiles, así como la utilización de adjetivos como reaccionario, *Peligro para México*, *Freno al cambio*, involución, derecha-izquierda, no progresista, malos y buenos. Todas son formas de manipulación añejas, aunque muy de moda por estos días entre la clase política mexicana. ¡Todavía!.

Los medios de difusión masiva (radio y Tv) no pueden decirle a la gente qué debe pensar, de acuerdo con la teoría de la *Agenda Setting*; pero sí orientarla en qué temas debe hacerlo y dirigir la atención del público hacia tópicos que previamente son seleccionados, es decir: los medios fijan la agenda al tiempo mismo que satisfacen una necesidad innata del público: saber qué sucede en nuestro entorno. El medio es el mensaje (*Marshall Mac Luhan*).

En ese sentido al conducir a los temas, sin persuadir orientan y manipulan la atención del individuo.

Los temas pueden fijarse por un gran número de factores: el tiempo de exposición y de repetición del impacto (Dick Morris), la forma cómo la recibe el público, la zona geográfica que abarca y la consonancia del tema (nacional, regional, local, etcétera). Hay más efectividad cuando existe consonancia entre los diferentes medios; entre más personas se involucren en el tema se crea una especie de confianza y verdad comunitaria creciente que auto justifica al grupo.

En el proceso de fijación de temas por medio de la *Agenda Setting*, deben considerarse las características del público, la credibilidad de la fuente, la naturaleza del tema y la posibilidad de participación de diálogo informativo. Por eso es que muchas estaciones de radio involucran al público *en vivo* sobre su opinión entorno a diferentes temas.

La teoría de la fijación de agenda, logró así una explicación más clara para el estudio del proceso de la comunicación persuasiva, las empresas periodísticas,

²³ Sean MacBride, *Un Sólo Mundo, Voces Múltiples, Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*, capítulo I y II

la creación de una opinión pública, el sistema de valores y el clima de opinión; y se aclaró la contribución de los medios a la formación del espacio público, la creación de un contexto social relacionado con la cultura, así como el efecto de los medios de comunicación en los públicos²⁴

Otra teoría contemporánea destacada, es la conocida como *La Espiral del Silencio*, la cual ve en “la moda” la capacidad de crear una especie de mimetismo social, estandarizante y contagioso por medio de la comunicación humana. La moda es una ley, más importante que las leyes divinas o las del Estado²⁵. Si un individuo viola la moda sufre una pérdida de simpatía entre los demás. Científicos sociales han descubierto que la conducta imitativa es la base central del aprendizaje, la cual a su vez se sustenta en el miedo del individuo al aislamiento y a la marginación.

Por eso algunas personas en público se ven en posibilidad de hacer lo que hace el consenso de los demás aunque no estén de acuerdo con ello. De esa manera, la opinión pública se constituye como una forma de control social. Los individuos perciben casi intuitivamente las opiniones que le rodean y adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes. La *cargada priista* del otrora partido de Estado o la fiebre del fútbol son algunos ejemplos de ello, ya no digamos de los linchamientos o de las campañas de desprestigio que proliferan en la agenda diaria y en las noticias.

El clima de opinión es complejo, externo al individuo pero envolvente, “*lo rodea de manera completa y fatal, de modo que influye decisivamente en su interior; el individuo hace todo por evitar el aislamiento y se sube al carro de la popularidad, la simpatía, la estima, la aceptación y el respeto, cualquiera que sea la opinión mayoritaria*”.²⁶

Con esas dos teorías, podemos percibir que los medios mandan sus mensajes y con ello crean un espacio público de identificación. Cuando el impacto es mayor se crea el clima de opinión y si ese clima se incrusta en la opinión de los receptores entonces llega a incidir en la formación de una opinión pública²⁷

Los medios de difusión se convierten así en subsistemas, mismos que interactúan autónomamente y entre sí haciéndose de una imagen social propia o singular.²⁸ Por eso, se puede hablar de tantas realidades como espacios en los medios de impacto masivo existan. Lo que ocurre fuera de estos, no necesariamente tiene que ser la realidad. Me recuerda aquella anécdota de un campesino, con el agua a la cintura y damnificado por una *riada*, quien acudió a

²⁴ Cándido Monzón Arribas, *Opinión Pública y Comunicación Política*, Tecnos, p. 267, cit. pos. Espino, Germán, *Nuevo Escenario de las Campañas Políticas*, p 25-135

²⁵ *La Espiral del Silencio* es una teoría elaborada por Elisabeth Noelle-Neumann (1995), quien se basa en la su visión John Locke acerca de los efectos de la moda en la comunidades humanas, cit. pos. Espino, Germán, *Nuevo Escenario de las Campañas Políticas*, pp. 30-37

²⁶ Elisabeth Noelle-Neumann (1995), cit. pos. Espino, Germán, *op. cit.*, p. 30-37

²⁷ Germán Espino, *Nuevo Escenario de las Campañas Políticas*, pp. 25-135

²⁸ Luhmann, *Stato di diritto e sistema sociale*, Guida, Nápoles, (1978), cit. pos., Vega, Aimeé, *Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana*, ensayo.

la casa del Patrón para comprobar si Jacobo Zabłudowsky verificaba lo que él no podía creer a pesar de vivirlo en carne propia.

La realidad o la verdad social del ciudadano se dan a través de su percepción. Y los medios de comunicación actúan en la construcción de esa percepción, por eso pueden conducirla, aplicando ciertos impulsos²⁹; así logran moldear una realidad mediática y adecuar elementos de una comunidad en una sociedad virtual o artificial, que sólo vive en los y por los medios.

La realidad puede existir o no. Eso nada que ver con la verdad. Todo es de acuerdo *al cristal con que se mira* y como a *cada quien le va en la feria*. En otras palabras, en el fenómeno de comunicación masiva se reduce a objeto la valoración sobre la realidad de una opinión individualiza o particular y el individuo cede ante la moda o ante la imagen de los periodistas o líderes formadores de opinión o ante los encantos de la propaganda y la publicidad, para adoptar nuevas apreciaciones acordes con esa forma de socialización. ¡Todo, menos ermitaño! ni naco ni mal vestido ni pobre; hay mucha pobreza pero pocos la aceptan. Los valores cambian. Ahora dignidad es no ser pobre, antes éramos pobres pero honrados. Los individuos -creyéndose protagonistas de una propia realidad- son clasificados, agrupados en segmentos de opinión-reacción-consumo-nivel, a veces por sus fobias, sus miedos, sus gustos, sus percepciones o simplemente por su nobleza de bueyes jalando la yunta.

“...la construcción de la realidad y de la credibilidad se da a partir del lenguaje y del leguaje de cada medio, en función de las intenciones del emisor y de la forma en que exprese su mensaje”³⁰

Y no quiere decir que la gente no advierta la manipulación ¡por supuesto que no! persuadir tiene sus resistencias aunque éstas son de carácter mecánico o funcional³¹. El persuadido aprende enfurecido como un miura frente al capote, pero siempre habrá un torero que lo engañe con su inédita faena.

Por eso, el acto propagandístico debe ser visto siempre como una faena inédita, enriquecida y privilegiada por el desarrollo tecnológico y el Capital, que han posibilitado su vertiginoso desarrollo y generación de técnicas, tácticas, medios y temas para manipular la realidad por medio de signos y símbolos de impacto masivo, cuya finalidad es generar un fenómeno de percepción con el manejo emocional de la forma (imágenes, colores, ambientes, significados, palabras, encabezados, etc.) y del fondo (moda, agenda, manejo de la información y la verosimilitud).

Hitler lo sabía. La propaganda *debía* ser popular así como a los individuos a quienes vaya dirigida y debía ser *“adaptada al nivel intelectual y capacidad*

²⁹ Víctor Gordo, *Imagología*, pp. 19-48. La manera como somos percibidos es nuestra identidad ante los demás. La imagen se identifica con la percepción. Una cosa es lo que somos y otra lo que los demás creen que somos.

³⁰ Baena, *Credibilidad Política...*, pp. 42-43

³¹ *Ibidem*, p. 13. Según Goebbels la propaganda era impotente ante los impulsos del sexo y el hambre, el temor provocado por la presencia del enemigo en guerra y los impulsos religiosos del hombre; tampoco sustituía la demanda de acciones vigorosas de los líderes ante la amenaza del enemigo y tampoco funcionaba para incrementar la producción. Por eso, la propaganda debía evolucionar.

receptiva del más limitado de aquellos a quienes va destinada... su grado puramente intelectual debe regularse tanto más hacia abajo cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de atacarse.

“Por eso, fuerza será que toda propaganda, para que sea eficaz se limite a muy pocos puntos, presentándolos en forma de gritos de combate hasta que el último haya interpretado el significado de cada uno; en caso contrario -de multiplicarse el mensaje- quedará debilitada porque la masa sería incapaz de asimilar lo que se le ofrece”.

En la muchedumbre, según Hitler, la *capacidad receptiva es sumamente limitada y no menos pequeña es su facultad de comprensión. En cambio su falta de memoria es fantástica*”.³²

Es así que La Agenda Setting y La Espiral del Silencio actúan íntimamente relacionadas en el funcionamiento de los medios de comunicación, con el propósito de influir en el individuo. Y para ello recurren al medio preferido por ambas: la televisión. De todos los medios conocidos, es la televisión la que ejerce la influencia más decisiva para fijar la agenda y estandarizar formas de vida a partir del consumo de noticias sobre entorno real, porque se reduce la capacidad selectiva del público, el cual puede cambiar de canal pero no adoptar patrones de consumo diferentes a los de la masa, expuesta por este medio. Por ello, en México las televisoras se copian todo y la mayoría de las veces adoptan patrones de difusión masiva de otros países u otras televisoras del mundo.

2. LA TELEVISIÓN MEXICANA

La televisión es líder para generar el clima de opinión pública y determinar la agenda temática de la sociedad y gracias a su enorme y disperso público hace creer que sus mensajes reflejan la realidad. Eso curre porque al convertirse en el medio masivo por excelencia, su programación se convierte en *“el eje articulador de un discurso social, político, musical, deportivo y periodístico, en los que predomina: banalidad, repetición, exageración, exceso de comercialización, déficit de creatividad, elementos discriminatorios”* (racismo, misoginia y homofobia), falta de rigor informativo, unilateralidad, etc.

En México, la televisión es fundamentalmente unilateral, comercial y está concentrada en un dúo polio privado constituido por Televisa y Tv Azteca, la cuales son la fuente más importante de información, entretenimiento y cultura para millones de mexicanos. Es una industria generadora y reproductora de valores, expectativas e ilusiones y, fundamentalmente, de imagen y credibilidad para los políticos desde hace más de cinco décadas. Otras opciones apenas existen, son insuficientes, sin producción propia y de ínfima o baja cobertura.

El modelo *duopólico* ha permitido que las televisoras se constituyan en uno de los poderes fácticos más fuertes y discrecionales del país, porque: concentran la mayor parte de la publicidad privada y pública, así como la producción de

³² Adolfo Hitler, *Mi Lucha*, pp. 91-96

tele espacios (captan el 73% de la inversión total del país en ese rubro mientras la radio recibe sólo el 10%)³³. Ambas predominan en el espectro radioeléctrico de la comunicación social del país y por ello monopolizan y detentan la atención de habitantes y ciudadanos mexicanos.

El grupo Televisa *“atiende a 8 de cada 10 televidentes y se embolsa más o menos 7 de cada 10 pesos que se gastan en publicidad... Tiene el 80% del auditorio y el 70% de todos los presupuestos de publicidad en México”*. Televisión Azteca *acapara el 20% del auditorio* y el mismo porcentaje de la publicidad, mientras la radio y la televisión por cable *deben sobrevivir con lo que les sobra, que no son migajas*.

La concentración de la TV mexicana en sólo un par de empresas las cuales se acaparan casi todas las formas de producción y distribución al aire, por cable y vía satélite, hacen que la comunicación de la sociedad esté dominada por mensajes y tele-espacios de carácter publicitario y propagandístico al servicio de su función comercial. Ello posibilita, además, que el modelo de televisión sea discrecional en las consideraciones con que suprime o administra la crítica y en los mecanismos a través de los cuales dosifica la réplica como derecho (si la hubiera).³⁴

La clave de la televisión no está en la manipulación sino en la concentración, *ese es el rostro más antidemocrático del modelo* nos dice Jenaro Villamil: *no acepta contrapesos, reglas equitativas o pluralidad y menos tolera la diversidad de opciones, además cercena la posibilidad de creatividad, de innovación y clausura el espacio a producciones independientes”*. Un modelo concentrado en empresas como Televisa y TV Azteca distorsiona la competencia y atenta contra la libertad de expresión porque reduce la diversidad y la pluralidad necesarias. Un poder así, es enemigo de la rendición de cuentas y la transparencia; esa es la esencia de su lógica.³⁵

En suma. Los *tele-espacios* transmitidos por aire, por cable o vía satélite de ambas televisoras mexicanas, moldean y conducen a públicos específicos y los hacen *tele adictos*. Pocos hogares están exentos del televisor. Si el mensaje no llega por la pantalla, lo hace por medio de los tele-adictos³⁶ ¡Nunca fallan! La tele es el tema. Los *video-escándalos*, la *cosificación*, etcétera, son recursos

³³ Jenaro Villamil, *La Televisión que nos Governa*, Capítulo I y II

³⁴ Abraham Zabudovsky, conductor del programa vespertino “De la A, a la Z” en Radio 13, durante su intervención en V Conferencia Internacional “*Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado en México*”, organizada por comisiones del Senado de la República y la Cámara de Diputados junto con la UNESCO, la Fundación Adenauer y las universidades Metropolitana e Iberoamericana. Mayo del 2002.

³⁵ La concentración de la televisión mexicana fue posible gracias a que la televisión, desde sus orígenes, creció al abrigo del poder político, es una especie de contubernio por décadas donde los favores del poder se pagaron con lealtad en pantalla al presidente de la República y al partido gobernante (PRI) y en donde el Estado y los políticos se desdoblaron en la opción de los privados; lo que representa un elemento añadido a la histórica simbiosis del Capital y los medios en el desarrollo de la comunicación persuasiva y unilateral a la cual nos hemos referido en este ensayo. Villamil, *op. cit.*, capítulo I y II

³⁶ El miedo a la soledad; es indiscutible que tratándose de la propaganda no puede más que formar a individuos adictos, ese es el origen de la comunicación unilateral: persuadir y manipular consumidores. Hay desórdenes emocionales, psicológicos y sociológicos que muy probablemente se vinculan a la saturación del individuo, que trataremos de explicar en otra entrega.

utilizados a discreción que hoy pueden acabar con toda una vida dedicada a la política, así como lastimar a la política como disciplina indispensable de servicio para la sociedad. Si en la tele no hay popularidad del candidato éste no existe ni compite.

Las ventajas de la tecnología televisiva permiten que el mensaje sea simbólico, masivo y global. Una complicada fábrica de falacias. Con ella, nos informarnos viendo. Primero nos hizo tele-visores, luego vídeo-visores, nos hizo ver “*en vivo y a todo color*”, viajamos a realidades remotas y luego nos difirió la realidad, la grabó, reeditó historias, hizo tele-historias con nuestra propia historia y el cine se integró al medio sin dejar de serlo; surgió el video-cine, la radio le hizo eco a la TV y muy pronto perdimos la capacidad de discernir entre realidad virtual novelada por la tele y la realidad misma, entre la ficción y la novela periodística. Nos trasladó del contexto de la palabra al de la imagen. Nos persuadió en lo primitivo, los sentidos: con sólo ver y por encima de la razón³⁷.

Ahora, hay comunidades que ven, consumen, se auto justifican y estandarizan acorde a temas cual formas de vida que les ofrece la tele, así como compran en grandes centros comerciales (moles) al tiempo que sustituyen al parque y a la plaza pública por la plaza comercial, etc. adonde sí se convivía frente a frente sin mediaciones. Masas imitativas o miméticas. La dinámica del desarrollo de los medios reproduce el acto consumista, la gente habla de lo mismo que ya sabe por la tele, como si lo hubieran visto, lo hace para confirmar la realidad y se asombra de cómo cambian las cosas, las añora y se lamenta por ello; pero se sabe que no está sola y que hay otros similares como ella o él porque vieron la misma representación masiva de la realidad. Ahí es donde se conforma la percepción del mundo del nuevo ciudadano; tele-vemos a nuestro país (México) y al mundo por el periscopio de un submarino. Y a ese agujero se reduce la expresión de la multiétnicidad de ese gran mosaico cultural que somos.

Vemos un mundo mediocre. En la televisión, la nueva cultura se auto recomienda, ve al libro como “*de unos cuantos*” y al video como lo popular “*de las mayorías*” y así ocurre un progresivo fenómeno similar al de la espiral del silencio o la fijación de la agenda. Giovanni Sartori dice: *es la lógica de quien carece de lógica; todos somos iguales y si el maestro sabe más que el alumno, entonces hay que acabar con el maestro*.³⁸ Mal de muchos, consuelo de tontos; lo cual no justifica pero da pistas acerca de qué pasó por la cabeza de Vicente Fox cuando osó en reconocer públicamente que el presidente no leía.

La televisión es un medio y es un arma. Pero además ha creado a un nuevo ser humano “*una permutación o metamorfosis que revierte la naturaleza misma del homo sapiens*. Es una “*paideía...*”³⁹ *un instrumento antropogenético, un*

³⁷ Es curioso, pero recuerdo que antes llamábamos coloquialmente a los anuncios entre programas “comerciales” y ahora todo es comercial; quizá por eso cambiamos nombre de comerciales por el de “anuncios de los patrocinadores” o “mensajes publicitarios”. Ahora es posible ver que las historias son la materia prima de los anuncios y los programas o tele espacios siempre se reducen a lo comercial.

³⁸ Giovanni Sartori. *Homo Videns*, pp. 11-40

³⁹ Jaeger Werner (1946), *Paideia: La formazione dell'uomo greco*, Florencia, La Nuova Italia, cit. pos., Sartori, Giovanni, op. cit., p. 36; Jaeger extiende el significado del término a toda transformación del hombre.

médium que genera un nuevo ánthropos, es decir: un nuevo tipo de ser humano"; quien percibe información por imágenes y sonidos; ve sin leer palabras.

Por ello, la televisión no puede ser vista como tan sólo un instrumento, porque modificó la relación entre ver y entender. Nuestros niños lo saben: viven expuestos tantas horas al televisor antes de aprender a leer y escribir. Serán adultos con resistencia a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita. Aunque quién quite, lleguen a presidentes, porque Fox bien podría ser el primer personaje de la tele que llegó a la responsabilidad más importante de un mexicano.

Un *video-niño* dice Ambra Angiolini, no crece mucho más. A los treinta es un adulto empobrecido, educado por el mensaje, marcado por una atrofia cultural: alteración del contexto de valores, creencias, conceptos y en definitiva de simbolizaciones que constituyen su cultura.⁴⁰

Por eso en México, se habla ya de la degradación de los contenidos televisivos u homologados hacia su baja calidad, sometida por una especie de Dios: *El Rating*, el cual transforma la programación de las televisoras en productos de desecho y desechables en cuanto han cumplido su cometido de impactar. Nada perdura más allá del interés comercial. El rating apuesta a la masificación, a la venta, pero no al servicio o al cumplimiento de preceptos legales como libertad de expresión, derecho a la información, acceso a la educación, etc. Ello crea un público cautivo, evanescente y acrítico, que reduce al individuo a un papel de consumidor pasivo o de *homo zapping*, donde éste es sólo un espectador/consumidor ante la realidad televisiva y su único poder es comprar o cambiar de canal o jugar incluso a "sentirse democrático" participando en los sondeos de la radio y la televisión. El *homo sapiens* es desplazado por un *homo zapping* saltarín de canales viviendo una especie de *esquizofrenia galopante* que atrofia aún más su percepción del mundo real y fragmenta la realidad de por sí alterada por el mismo medio que la transmite.⁴¹

La televisión que se diseñó y construyó en México fue para "*una clase modesta muy jodida*" y su obligación era "*sacarla de la triste realidad*", nunca se quiso hacer de ella una escuela ni una universidad, como arguyó impunemente Emilio Azcárraga Milmo en 1993, uno de los artífices del emporio Televisa.⁴² No obstante, la televisión ha sido determinante en el estudiante contemporáneo con bajos niveles de lectura y aprovechamiento y altos índices de reprobación.

La tele nos dio todo, sueños y anhelos condicionados a la compra o tal comportamiento social. Hoy cuida y "*educa*" a nuestros hijos, para hacerlos iguales.

⁴⁰ Ambra Angiolini, *cit. pos.* Sartori, *op. cit.*, p. 38.

⁴¹ Villamil, *op cit*, capítulo I y II

⁴² Villamil, *op cit*, p.84.

¡Bueno!, ahora nos sentamos frente a la tele como ante la fogata⁴³ y descubrimos que la única que ha evolucionado, la única pensante es la tele; escribió historias de nuestras historias, creó líderes de opinión, personajes, estereotipos, ídolos inmortales; nos hizo sentir el éxito comprando y compramos para sentir que somos aceptados, pero nos metió a las cuevas, perdón a nuestras casas a ver la vida, a la familia y a la sociedad a través de ella. Nos dio a Chespirito, a Pedro Infante, a Jacobo, a Chabelo, a Raúl Velasco, a la *Doña* y a la *Roña*, a los Superhéroes, a los Polivoces, al Loco Valdéz, a la *Familia Telerín*; no hubo necesidad de salir de la cueva para ver la llegada del hombre a la luna -¡EN VIVO!-, presenciar los festivales OTI, ir a los mundiales de fútbol, mientras sus comerciales y sus formas de vida nos llenaban de tele esperanzas y tele sueños y emociones estandarizados.⁴⁴ Y nos perdimos en nosotros mismos. Y nos enfrentó. Los *Talk Shows*, los *Reality Shows*, *Mesas redondas y de debate*, los *Infoespectáculos* y los *Infomerciales*, son un fenómeno reciente en los contenidos televisivos, los cuales promueven el escarnio social y los prejuicios, sin respeto alguno a la dignidad ni a la vida privada de políticos, artistas y ciudadanos banalizando valores culturales y sociales⁴⁵. Poco después la tele nos condujo también en el proceso para elegir a nuestros gobernantes.

Por eso, Moles advirtió a tiempo que la televisión jamás había sido una ventana abierta sobre el mundo, tal como se promovió en su origen, ni siquiera un tragaluz sobre la ciudad vecina, menos una manga de riego sobre la cultura. Tan sólo fue: *un periscopio en el océano de lo social*.⁴⁶

La multiplicación de mensajes en medios masivos, ha copado el tiempo libre del individuo social, tiempo cuyo balance o presupuesto es el campo necesario para su libertad. A. Moles señala que en lugar de amplificar su solidaridad con los demás seres, los mensajes a gran escala han disminuido los contactos sociales del individuo en frecuencia y en valor; lo que crea a un hombre ensimismado, en una sociedad en la que proliferan los actos de transacción. De esa manera, los seres retroceden a un estado de objetos, enconchados en

⁴³ La televisión se quedó encendida en el hogar día y noche como una fogata primitiva en cuyo entorno sólo había contemplación de hombres ensimismados con la mirada perdida ante los cambios de la flama y el tronar de los troncos al consumirse; muertos de miedo, de amor, de ira... pero a diferencia de la fogata, la televisión nos metió a la cueva, nos encerró como personajes de sus libretos y en su contemplación nos quedamos viviendo la vida de otros en las telenovelas, jugamos fútbol en los zapatos de otros, nos mudamos a otras vidas fatigados y aturridos por la nuestra, ensimismados votamos por quien otros creen es el mejor o el menos peor; en fin. Dejamos de pensar frente a la fogata buscando la manera de crear un idioma con apenas algunos sonidos guturales tratando de enhebrar algunas palabras alternadas con mímica y gestos para describir a los otros las imágenes del mundo exterior, imágenes vistas por sus ojos y procesadas por su cerebro armando ideas de una realidad o de un mundo maravilloso que se ensanchaba más allá de su imaginación; cada vez que su curiosidad se atrevía o que la necesidad lo obligaba a buscar y a salir de la cueva y crear sus estrategias para conquistar nuevos horizontes, comer y vivir la propia vida. Ahora la tele da todo y el hombre piensa menos.

⁴⁴ Nos llenó de vacíos y hoy “estamos hartos de nada”, vacíos y hartos, viviendo una relación destructiva con nosotros mismos: hacemos lo que no queremos hacer y no hacemos lo que necesitamos que se haga, vivimos desintegrados. Lo peor y quizá en respuesta a un instinto humano primitivo, somos animales de costumbres; nos acostumbramos a que nos mientan y a sentirnos bien cuando todo está mal. Así es, el efecto de contradicciones que la propaganda genera en la mente humana ha sido capaz de incrementar la venta de cigarrillos a pesar de la prohibición “ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD”.

⁴⁵ Villamil, *op. cit.*, capítulo II

⁴⁶ Abraham A. Moles, “El Muro de la Comunicación” en De Moragas, Miquel, *Sociología de la Comunicación de Masas*, pp. 92-107

sus departamentos como ante un muro, una cúpula y los medios se convierten en una suerte de proveedores de la imagen social y transmisores de sus obligaciones y servicios⁴⁷. Una especie de diálisis perceptiva de la realidad política del individuo.

Cierto es que la tele nos dijo temas en qué pensar, pero se apoderó de nuestro tiempo para hacerlo.

De esa manera, la televisión liderando a la radio y marcando estrategias, ha logrado construir sobre el fenómeno de “opinión pública” un nuevo fenómeno, que bien podría llamarse “percepción pública”.

Un ciudadano mexicano durante un periodo electoral relativamente corto se expone a toda hora a tal cantidad extraordinaria de mensajes políticos persuasivos, que sería difícil imaginar alguien que haya escapado a las estratagemas mediáticas y propagandísticas al momento de votar. Y aunque esa intromisión pueda tener una consecuencia mínima, implica de por sí una perturbación a un derecho individual y humano, a la libertad de decidir con base en la reflexión y bajo un estado de conciencia plena⁴⁸. El voto es libertad de expresión, por lo que el entorno electoral debe ser garantía de justicia en la definición formal de la vida pública del ciudadano y los medios de comunicación son parte fundamental de ese entorno de decisión.

Y si bien la libertad es individual ante la ley, por ningún medio es un derecho a mentir ni a ser mentido, ni es un sinónimo de difamación y calumnia ni permiso para desdibujar la realidad; tampoco es el derecho a confundir a la audiencia ni avasallar a otros derechos humanos.⁴⁹ Ello viene a colación, porque a pesar de que la libertad de expresión y el derecho a la información del ciudadano estén consagrados en la ley, muchas veces son utilizadas para justificar el libertinaje de algunas empresas de radio y de televisión en perjuicio del propio ciudadano quien es el destinatario de esa protección jurídica e institucional⁵⁰.

No olvidemos que el modelo de la propaganda parte del supuesto de que el individuo o el ciudadano es un receptor de mensajes (objeto) y reactivo a impulsos (objetivo), sin posibilidad tecnológica diálogo; a quién se influye con repetirle un mensaje cuantas veces sea necesario hasta conseguirlo. De esa manera, el proceso electoral en la comunicación tiende a mecanizarse o robotizarse.

⁴⁷ Moles, *op. cit.*, pp. 92-107

⁴⁸ Mabel Piccini, *El Imperio de la Visión*, cit. pos., Pardo, Romeo, et. al., *Comunicación Política y Transición Democrática*, pp. 42-61

⁴⁹ Jorge Carpizo McGregor, intervención en la mesa redonda *Libertad de Expresión y Derecho al Honor, la Vida Privada y Propia Imagen, Criterios Judiciales de Ponderación*, Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ), UNAM, 7 diciembre 2007, quien subrayó que “los derechos están para ser defendidos”.

⁵⁰ Villamil, *op cit*, capítulo II

El mensaje propagandista masivo en los procesos electorales, falta además a otro principio fundamental de la política democrática, que debe ser garantizado por el Estado de derecho, me refiero a la equidad; toda vez que la industria en el mundo de la radio y la televisión ha impuesto su propia realidad: pocos artefactos emisores y millones artefactos receptores proliferan por todas partes. Por lo cual, sería ingenuo desconocer la evidencia de que bajo ese esquema de concentración tecnológica de la fuente de emisión, la producción de mensajes masivos y de los recursos públicos y privados, se comete un acto de inequidad frente a millones de receptores (universidades, sociedades civiles, barras, asociaciones, comunidades, etc.), cuyo acceso al discurso masivo “eje” de la sociedad es imposible, si no ínfimo o simbólico.

Así, la inequidad, desequilibrio, concentración y la degradación de contenidos son características de un mismo origen: el predominio del modelo unilateral en el espectro radioeléctrico de la comunicación masiva de los mexicanos, la cual en materia electoral se encuentra dominada por la propaganda y la publicidad.

Si al Estado le corresponde sacar del entredicho su función y garantizarle al ciudadano sus derechos fundamentales, proporcionándole las condiciones óptimas para el ejercicio de su voto; lo primero sería evitar que la principal fuente masiva de información política electoral institucional y partidista provenga de medios de difusión regidos por el modelo propagandista.⁵¹ Eso sí revertiría en parte la libre dinámica del desarrollo de medios de comunicación, al ordenarse institucionalmente la implantación de formas creativas de comunicación social electoral alternativas a las existentes y que se mantienen al servicio de campañas de persuasión y la manipulación del voto.

Pero la tendencia mundial en otra. El desarrollo de tecnología de los “*medios de comunicación masiva que no comunican*” es posible por aquella perfecta simbiosis financiera entre el capital comercial y los medios desde principios del siglo XX (como lo apuntamos arriba). Esa es la causa de existencia de una amplia estructura de persuasión y manipulación de masas caracterizadas por estructuras comerciales y propagandísticas. Esta es nuestra realidad y por eso el Estado debe ejercer su poder la compensar esa disparidad.

B. COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación humana es opuesta a la naturaleza de la propaganda. Comunicar es poner en común, no crear modas comunes. Comunicar es un proceso bilateral y recíproco ni ventajoso ni unilateral ni impositivo. Comunicar supone la voluntad e interés de los seres humanos o grupos que intercambian mensajes y razonan, enriqueciéndose como en una espiral evolutiva del saber,

⁵¹ *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, texto vigente en las elecciones federales del 2003, Art. 190,1. Esta es la razón por la cual se prevé un ayuno informativo de campañas, previo a la jornada electoral, el cual no resuelve el problema: es inefectivo en razón de que 3 días son suficientes para despejar el efecto inmediato de la propaganda pero no los de mediano y largo plazos. Sobre todo si consideramos que no existe remanso en el tipo de comunicación al que está expuesto el ciudadano.

no un acto persuasivo y oportunista del emisor quien persuade al receptor y mecaniza el acto comunicativo.

La comunicación humana es un proceso exitoso sólo si se retroalimenta (*feed back*) y la emisión-recepción de mensajes es recurrente⁵². Para comunicarse es necesario elegir el medio y el código adecuados, además de que haya disposición de ambas partes, personas o grupos humanos.

Por eso, si un Estado democrático pretende garantizar los principios de organización social y política que presume, tendrá que cuidar del adecuado medio, código y de las circunstancias de disposición del ciudadano, de manera que se propicie su participación en condiciones de libertad y de justicia, es decir, el Estado debe crear las condiciones necesarias para que la comunicación electoral fluya hacia la sociedad y entre la sociedad, en una comunicación social electoral auténtica.

Cuando nos comunicamos tratamos de convencer, orientar, cuidar, informar, formar, escuchar, creer, suponer, sentir, proponer, asumir, comprometer, etc., y también pretendemos persuadir, manipular, confundir o mentir, aunque en este caso habrá igualdad de condiciones para quienes se comunican. La réplica o la respuesta retroalimentará la interacción entre los interlocutores enriqueciendo el acto comunicativo; una especie de espiral ascendente del conocimiento y del entendimiento.

Comunicación es diálogo. Quienes se comunican comparten información y una lengua común de significados comprensibles; comparten un “marco referencial”, el cual se forja y construye con costumbres, normas sociales y experiencias de ambos, lo cual les permite evaluar el pasado y el presente, así como proyectarse hacia el futuro.⁵³

Traducido a la dimensión social, se infiere que la comunicación entre los seres humanos, grupos e instituciones que interactúan en la sociedad debe sustentarse en el diálogo, conforme a un marco de referencia propio -normas, costumbres y experiencias- bajo condiciones y medios equitativos, claros y abiertos (sin fuentes clandestinas ni medios lineales), con el propósito de velar por las funciones de la sociedad a la que pertenecen. Ahí está, como precedente y ejemplo, la naturaleza del diálogo reglamentado entre los representantes de la sociedad, en el seno de las sesiones del Congreso de la Unión. Partamos de ahí.

Si al ejercicio de la política se le ve como una lucha de intereses de los diversos grupos que integran a una sociedad; esa lucha sería democrática si es abierta pero autoritaria en el caso de ser velada.⁵⁴ El dilema es dialogar o manipular. Por eso, el sólo hecho de informar en una democracia debe darse a

⁵² Modelo de comunicación modificado de Wilbur Schramm, *cit. pos.* Schiafinni, Pilar, *Manual de Campañas y Estrategias de Comunicación Social para las Áreas de Difusión de los Gobiernos Locales*, p.18

⁵³ Pilar Schiafinni, *Manual de Campañas y Estrategias de Comunicación Social para las Áreas de Difusión de los Gobiernos Locales*, Capítulo I y II.

⁵⁴ Federico Reyes Heróles, *Democracia e Información*, *cit. pos.*, Romeo, Pardo, et. al., *Comunicación Política y Transición Democrática*, pp. 37-42.

partir de un acto de desnudez personal, corporativa, partidaria y gubernamental, en la cual nadie debe sentirse ni ser engañado.

Sin diálogo, o sea sin comunicación, no hay democracia. La democracia parte de acuerdos. El acuerdo descansa en convicciones iluminadas por el juego compartido del lenguaje que da lugar a una negociación, la cual debe vestirse de transparencia y racionalidad como base de la confianza.

Por eso los acuerdos no pueden ser resultado de la imposición del receptor o expresión a través de medios unilaterales; exige –indispensablemente– un juego de reciprocidades. Los acuerdos son los que hacen circular nuevas maneras de pensar el orden social y dan coherencia e integridad a la diversidad de esa comunidad humana organizada, hacen circular entre la sociedad más que mercancías o sueños estandarizados. Así, la comunicación se erige en un principio del orden público, gracias a la calidad de los intercambios institucionales y cotidianos⁵⁵ que genera por medio del diálogo.

El diálogo posibilita el fenómeno político o la manera de fijar la relación que guardan entre sí la autoridad del Estado y los habitantes de la sociedad y la de los habitantes entre sí; este es el caldo de cultivo de una lucha dialéctica que a su vez es motor del quehacer histórico de los pueblos.

México es, por tanto, producto de su propia lucha dialéctica y si bien su vida política se desarrolla mediante conflictos que jamás serán resueltos definitivamente; su única dinámica evolutiva posible es la de la comunicación y el diálogo, como en una espiral ascendente hacia una mejor sociedad.

De ahí, la importancia y la finalidad del Derecho, no sólo como generador de normas para la convivencia o disciplina liberadora de conflictos o de diferencias naturales entre los grupos sociales, sino como medio para la aplicación de reglas de aceptación general para la renovación gradual de la sociedad.⁵⁶ Sólo en el ejercicio del Derecho se crean las instituciones legales, las cuales propician que las causas sociales tengan cauces institucionales en beneficio de todos, sin menoscabo de su libertad.⁵⁷ Las instituciones son así indispensables en el quehacer social y político de una sociedad, porque son precisamente la idea de obra o de empresa que se realiza en la sociedad y que perdura jurídicamente en ese medio; esta es la manera de fijar la relación entre gobernantes y gobernados, por lo que el poder debe organizar y procurarle órganos a esas instituciones⁵⁸, con el único fin de legitimar su propia fuerza ante el pueblo –del que emana su poder– y hacer perdurar lo que le funciona a la sociedad, de acuerdo a nuestras necesidades, lucha histórica y a la idiosincrasia nacional.

⁵⁵ Piccini, *op. cit.*, p. 43-60

⁵⁶ Norberto Bobbio, *El Futuro de la Democracia*, pp. 102-119

⁵⁷ Alberto Ortega Benzor, *et. al.*, *El Fortalecimiento de las Instituciones de México*, Capítulo I.

⁵⁸ Andrés Serra Rojas, *Ciencia Política*, p. 507-511

Una institución eficaz -en su estructura de incentivos y penalizaciones- es capaz de conseguir la efectiva coordinación y cooperación voluntaria de la mayoría de los miembros de la sociedad, circunstancia indispensable para conseguir los objetivos de la vida social y democrática del país.⁵⁹

Una comunidad democrática se construye creando y fortaleciendo sus instituciones públicas, porque en ellas se guarda la experiencia del devenir histórico y cultural del país. Por ello, el diálogo y los acuerdos deben ser tareas institucionales entre los grupos sociales y políticos, sus liderazgos y el propio Estado. Cuando se deja de dialogar, se está renunciando a una vida armoniosa y provechosa para la sociedad. Entonces, la política y su fenómeno fortalecedor pierden su sentido.

En una democracia, el modelo de comunicación social debe ser para un gobierno el idóneo para legitimarse en el contacto recíproco y permanente con el pueblo, de donde emana su poder. Por ende, debiera tomar su propio lugar en proporción respecto del modelo de la propaganda, unilateral y manipuladora, que predomina en el espectro comunicativo de la sociedad mexicana. De lo contrario habremos de asumir la naturaleza de un gobierno autoritario o dictatorial, o algo similar o mediático.

Esa debe ser la esencia de la comunicación social en el espectro radioeléctrico que cubre a los ciudadanos del país. El IFE, en el ejercicio de su función institucional, debe velar en suma porque los partidos y los políticos socialicen la información y la propuesta política por medio del diálogo, privilegiando bajo esa premisa a la palabra, a la propuesta y al debate permanente de ideas; no tan sólo al interior de la organización institucional, también hacia el exterior, con el fin de formar, informar y comunicarse con el principal interlocutor: el ciudadano. El ciudadano está determinado por un marco referencial. Es decir, el Instituto debe estar obligado a impulsar, desarrollar y cuidar que la comunicación de los procesos electorales haya equilibrio entre los modelos propagandístico/manipulador y el de la comunicación social y política democrática.

La comunicación social electoral así, debe verse como una forma institucional de la comunicación, sujeta al juicio público, encargada de la “difusión e imagen de la propuesta gubernamental, así como de retroalimentar a los actores legales dentro del proceso electoral de información social relevante para la toma de decisiones”; recibe la opinión pública y emite mensajes institucionales, de tal forma que se establezca como vínculo privilegiado de doble vía, entre las autoridades y los gobernados y de estos con los candidatos y partidos. En otras palabras, se trata de crear esquemas de comunicación del pueblo y desde el pueblo, no sólo para el pueblo como lo presupone el modelo propagandístico.

Un ciudadano estará informado al ser enterado de los planes, programas y acciones del gobierno (función de información) y la institución tendrá la capacidad de articular esfuerzos ciudadanos y gubernamentales para cumplir

⁵⁹ Ortega Benzor, *op. cit.*, capítulo I.

acciones y generar consensos acerca de las decisiones públicas, de acuerdo a razones y prioridades de la sociedad.⁶⁰ Ello implica diversidad y pluralidad también.

Por eso reitero, entre las características fundamentales de la comunicación gubernamental, están la transparencia, la intencionalidad explícita y el ámbito de la comunicación, como condición *sine qua non* para crear su objetivo fundamental en la sociedad, que es el consenso: acuerdos políticamente operantes para la comunidad como base de su legitimidad institucional, donde los proyectos y acciones oficiales sean parte del esfuerzo cotidiano del ciudadano, de tal manera que estos perduren como hábitos y actitudes sociales constituidas.

Pero decíamos antes, la realidad no es así. El modelo de la comunicación está desplazado por el de la propaganda y la publicidad, y quien debe regular ello, está coludido con el voraz apetito del comercio y el control.

La investigadora Fátima Fernández subraya las terribles deficiencias del sistema mexicano de la comunicación masiva, cuya responsabilidad recae sobre los partidos políticos, los tres poderes de gobierno y por supuesto los concesionarios de la radio y la televisión.

Desde el gobierno (Presidencia de la República y Secretaría de Gobernación) hay una carencia de control, regulación o sanción a quienes controlan los medios de difusión masiva (concesionarios), en una actitud permisiva que – advierte la investigadora- pone en riesgo a la democracia en ciernes. Es el gobierno responsable de que nuestra democracia sea vulnerable ante el poder económico, el cual actúa sin reglas del juego en el manejo de mensajes masivos de tipo político.

Fátima advirtió en 1999, en su ensayo sobre el caso del conductor Paco Stanley, cómo la televisión usurpó las funciones del poder Judicial al erigirse como juez de un asesinato. Asimismo, la autora nos describió cómo los partidos políticos y los legisladores echaron marcha atrás ante las presiones de los empresarios de la radio y la televisión, por miedo a perder cobertura informativa en el espacio masivo de la comunicación social⁶¹, saturada por el modelo propagandístico.

1. PROPAGANDA PIRATA

Al revisar las clasificaciones de propaganda⁶², nos sorprende que estudiosos del tema se refieran –de manera genérica- a una especie de versión *light* o

⁶⁰ Schiafini, *op. cit.*, pp. 1-80

⁶¹ Fátima Fernández Christlieb, *La Responsabilidad de los Medios de Comunicación*, capítulo IV.

⁶² Coincido con Edmundo González Llaca en los tipos de propaganda: política, económica, militar, diplomática, de guerra o psicológica, didáctica, ideológica y de evasión, la llamada negra –hoy de moda-, electoral, de agitación y la contra propaganda, y con el señalamiento que, en la práctica, es difícil distinguir sus fronteras entre un tipo y otro. No coincido, respecto a la tipificación de la propaganda Blanca de pizarroso, a la de integración de Llaca y menos al tipo de marketing de gestión pública que señala la maestra Pilar Schiafini.

ligera de esa arma de guerra.⁶³ Me refiero a la **propaganda blanca** de Pizarroso, aquella donde la fuente se identifica adecuadamente ante el receptor y el contenido de su mensaje es preciso, término que contrapone al de **propaganda negra**, donde el emisor como sabemos se falsifica u oculta deliberadamente.

Simplemente, no creo en la bondad de ningún tipo de propaganda que se revela ante el receptor como fuente;⁶⁴ en mi opinión no tendría éxito en su cometido.

Por otra parte, asumo un rotundo desacuerdo contra la **propaganda de integración** tipificada por Edmundo González Llaca, cuyo objetivo –define- es legitimar al poder público y es la utilizada –precisa- por el gobierno y los grupos sociales beneficiados por éste, de la que se puede desprender la **propaganda cívica**.

Creo que sugerir a la propaganda como función del poder público o de alguna de sus instituciones de gobierno, es por lo menos asumir un contrasentido. Un gobierno democrático y representativo es incongruente cuando pretende beneficiar o solidarizarse por medio del engaño o la manipulación. Es *kafkaiano*.

Si los términos de *propaganda blanca o de integración*⁶⁵ fueron considerados para calificar el uso de propaganda por una fuente o emisor equivocado -en ese caso el gobierno-, entonces añadiría un término más adecuado derivado de la propaganda electoral: la **propaganda pirata**.

La **propaganda pirata** podría definirse como el abordaje de una función que no le corresponde al emisor, es decir, donde oculta sus intenciones, se entromete y usurpa funciones⁶⁶. De no advertir esa confusión o contrasentido, tendríamos que legitimar como parte de nuestra normalidad democrática nacional e institucional, el uso desde el gobierno de armas psicológicas o de engaño en detrimento de la vida institucional y democrática del país, con el supuesto fin de ayudar o convencer a la sociedad.

Quien posee la investidura pública y promueve o aplica **propaganda pirata**, muestra su cobardía e incapacidad de valerse del diálogo, el acuerdo y la calidad moral para convencer a la sociedad de un liderazgo o de sus políticas. Y una cosa es acostumbrarnos a que así sucede en la realidad y otra es aceptar concientemente de que eso es parte de la normalidad. Engañar para

⁶³ Creo que, en efecto, existe falta de rigor teórico en el estudio de la propaganda con relación a la comunicación y sus respectivos procesos.

⁶⁴ En el 2003, Fox fue descubierto como emisor de propaganda encubriéndose en una institución pública y su partido perdió.

⁶⁵ Edmundo González Llaca, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, pp. 41-48. Esa imprecisión existe al hablar de **propaganda cívica**, pues el gobierno puede promoverla más no emplearla. El término confunde e implica la justificación del uso de esa arma que sería aceptable sólo cuando la fuente es un grupo cívico social.

⁶⁶ **PIRATA**: persona que junto con otras de igual condición, se dedica al abordaje de barcos en el mar para robar/ Persona cruel y despiadada/ Persona que, bajo amenazas, obliga a la tripulación de un avión a modificar su rumbo. Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, op. cit.

ayudar, mentir para convencer y golpear para enseñar, son atrofias o confusiones emocionales que seguramente reducen la confianza y provocan la duda del ciudadano ante la imagen de la autoridad⁶⁷.

Pudiera ser que, al igual que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) considera en casos extremos la suspensión de las garantías individuales por parte del Estado (por invasión al territorio nacional, siniestro o catástrofe con el fin de conservar la gobernabilidad del país), se pudiese justificar el uso de la propaganda desde las instituciones públicas bajo determinadas circunstancias, excepcionales y efímeras. Dado el caso, tendríamos que hablar de otro tipo de propaganda como la **emergente o la extraordinaria** (*Propaganda DN-III, Militar, etc.*); que debiéramos estar previendo desde la legislación y la investigación en comunicación desde este momento.⁶⁸

En suma, la propaganda de manera clara y expresa debiera estar prohibida en todas las actividades de la vida pública gubernamental e institucional, porque su naturaleza se opone a sus funciones. En México, el Estado debe velar en todo tiempo por una sociedad justa y libre. Carecería de justificación ética, social y humanística el sólo suponer acreditarle al gobierno la posibilidad de ocultarse como fuente ante la sociedad con el fin de manipularle. ¿Cómo explicarle al Congreso o al ciudadano, que se emplearán recursos públicos para imponer la doctrina de un partido en exclusiva desde el gobierno o la ideología propia desde la institución pública, en una especie de caudillismo mediático?

Seguro, ese dinero es indispensable para cubrir otras deficiencias sociales, cuyos resultados mejoren realmente la imagen pública institucional o para desarrollar urgentemente fórmulas creativas y eficaces que impulsen la comunicación social, horizontal, bilateral, de diálogo, que nos integre como país sin muros y posibilite la realización del fenómeno político que sume voluntades en lugar de aislarlas en beneficio de ciertos intereses. ¿O qué? ¿Sobre advertencia no hay engaño? Las reglas no están claras.

⁶⁷ Traducidas a un niño maltratado, quien sufre el engaño y el dolor proveniente de quien debiera velar por él, son causa de confusión y desequilibrio. La sociedad no es un niño pero su formación es básica para una vida armoniosa y justa.

⁶⁸ *Const. Pol. Mex.*, art. 29. “En los casos de invasión, perturbación grave de la paz pública, o de cualquier otro que ponga a la sociedad en grave peligro o conflicto, solamente el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, de acuerdo con los Titulares de las Secretarías de Estado, los Departamentos Administrativos y la Procuraduría General de la República y con aprobación del Congreso de la Unión, y, en los recesos de éste, de la Comisión Permanente, podrá suspender en todo el país o en lugar determinado las garantías que fuesen obstáculo para hacer frente, rápida y fácilmente a la situación; pero deberá hacerlo por un tiempo limitado, por medio de prevenciones generales y sin que la suspensión se contraiga a determinado individuo. Si la suspensión tuviese lugar hallándose el Congreso reunido, éste concederá las autorizaciones que estime necesarias para que el Ejecutivo haga frente a la situación, pero si se verificase en tiempo de receso, se convocará sin demora al Congreso para que las acuerde.” Últimas reformas publicadas DOF 04-12-2006

Incluso, en el estricto ámbito electoral tengo mis severas dudas para aceptar que el uso de un arma, como la propaganda, sea la manera idónea como las fuerzas políticas del país diriman sus diferencias electorales ante la ciudadanía.

Por lo tanto, si sólo en sólo 15 minutos consumamos una decisión ciudadana: votar quienes nos gobernarán por algunos años ¿de qué manera la propaganda puede llevarnos a una decisión libre, democrática, informada, etc. cuando después de varios días o meses de un proceso electoral hemos sido manipulados y saturados con verosimilitudes, falacias, ambigüedades e incluso confundidos con la saturación por el intenso influjo de impactos masivos desde todos lados? ¿Eso quiere decir que elegimos a quién mejor nos manipule, mienta, confunda o repita su mensaje en nuestra mente durante ese breve lapso de tiempo? Tomamos partido de las diferencias sociales de una manera que nos alejan en lugar de complementarnos como sociedad.

Por ello. Si consideramos que en los últimos procesos electorales federales y locales, la mayor parte (70%) de los presupuestos públicos para los partidos políticos, ha sido gastado en la difusión de mensajes persuasivos por radio y televisión⁶⁹, nos preguntamos ¿qué hemos hecho en México con nuestros procesos electorales?

De esa manera, quiero insistir en la necesidad de ponderar hasta dónde el empleo de medios y mensajes propagandísticos garantizan con plenitud al ciudadano mexicano su derecho a elegir a sus representantes bajo condiciones idóneas de libertad de expresión y de igualdad, en pensamiento y en conciencia.

Lo cierto es que hemos perdido la brújula, a tal grado que hoy nos parecen indiferentes las imprecisiones o ambigüedades legales vigentes en el artículo 41 de la CPEUM, inciso II; las cuales disponen que:

“la ley garantizará que los partidos políticos nacionales cuenten de manera equitativa con elementos para llevar a cabo sus actividades. Por tanto, tendrán derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la misma...”

Leyó usted bien. La Constitución estipula “medios de comunicación social”, no dice “medios persuasivos, propagandísticos, manipuladores, unilaterales”; dice de la sociedad⁷⁰ Y aunque sea la única mención al concepto en el principal ordenamiento legal, es lamentable su falta de sustento en la realidad. Sin duda, hacer valer ese precepto haría culpables por desacato a las leyes y por desvío de fondos públicos a muchos personajes históricos del servicio público que han

⁶⁹ Villamil, *op cit*, p.112

⁷⁰ Por eso, es necesario precisar el concepto de comunicación social en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, porque ello implica una comunicación masiva o no que sí posibilite tecnológicamente el diálogo entre grupos sociales de cualquier clase y de manera equilibrada; al menos que al referirse a medios de comunicación social se piense en el teléfono, telégrafo, internet, etc., cuya tecnología –efectivamente- también posibilita la reciprocidad de la comunicación; o bien, a algún tipo de ejercicio inteligente que al aprovechar la infraestructura de los medios de difusión complemente el proceso comunicativo.

destinado dinero del erario público a medios de difusión, manipulación, persuasión, etc.

Urge que la Constitución Política de la Estados Unidos Mexicanos y los especialistas en la materia fijen una posición oficial o el sentido de una política pública en materia de comunicación social, comunicación gubernamental e institucional, comunicación electoral, etc., y precise sus características, contenidos y formas. Si no creamos convenciones al respeto, jamás nos pondremos de acuerdo como sociedad y nos rebasará lo urgente. ¿De qué manera podremos avanzar en la ambigüedad terminológica?

La concepción social de los medios de comunicación masiva, considera a éstos como instituciones que deben cumplir con una función o utilidad para la sociedad de acuerdo a sus dimensiones, que son: la cultura, la política, la economía y la organización social. Deben ser las instituciones del diálogo social; no sólo del mercado.

Si las instituciones llevan el registro y la memoria de los equilibrios de la sociedad -cual conjunto articulado de prácticas y recursos-, los medios entonces deben servir a la organización social: a la familia, al sistema jurídico y al trabajo. Por ello, lo indispensable es crear y ampliar nuevos espacios de comunicación social con el fin de retroalimentar la realidad nacional y propiciar acuerdos, diálogos sociales, donde las propuestas y los compromisos de los candidatos y sus partidos surjan y se diferencien a partir de un consenso social básico de nuestra idea de Nación. Y ese es el reto: crear espacios de comunicación y *retroalimentación* en la comunicación masiva unilateral, dentro del espectro radioeléctrico, que compensen y equilibren los excesos del modelo unilateral predominante en la comunicación política.

El candidato debe comprometerse con el proyecto social, no la sociedad con la oferta del candidato. Queremos lo mejor de cada parte de la sociedad, en lugar de que la parte más fuerte desplace a los más débiles o pequeños, los someta o los segregue, en los que el ciudadano es maniatado o confundido por la fuerza persuasiva y seductora de los medios de comunicación. Esa es la coexistencia democrática: buscar a partir de la tolerancia, la manera de complementar nuestras diferencias como sociedad o nuestras diversas formas de vivir la sociedad a partir de las coincidencias. Si es imposible prever de dónde estará el epicentro social de un fenómeno político que nos permita la evolución; no sería conveniente apostar a la exclusión de los grupos sociales, por ello caminemos mejor por el sendero de la comunicación social.

Si bien es cierto que los medios de la difusión masiva están obligados al cumplimiento de su función económica en la sociedad -en ello reside el secreto de su origen- también debieran estar obligados en proporción adecuada a permitir la libre circulación de mensajes sociales en congruencia con las características de la organización social a la que pertenecen. Por eso, antes que nada, es necesario convenir y fijar como sociedad un equilibrio básico entre la función económica y la función social en el espectro de la comunicación masiva, a partir del análisis de la programación al aire en el espectro masivo de la comunicación de la sociedad mexicana.

La sociedad requiere de los medios para cubrir necesidades de subsistencia como tal, siempre que estos cumplan con las funciones de información (dar información transparente para facilitar la innovación, la adaptación y el progreso); correlación (favorecer la socialización, crear consenso y movilizar a la sociedad en su beneficio); continuidad (expresar la cultura dominante reconociendo subculturas y nuevos desarrollos culturales) y entretenimiento (proporcionar diversión y medios de relajación para reducir la tensión social).⁷¹

Como vemos, los medios de la comunicación social interactúan con el equilibrio en un sistema integrado con proyectos afines, que se erige como un espacio de negociación entre las múltiples fuerzas y no sólo de conflicto o de confrontación. Por eso insisto, los medios de comunicación deben entenderse como instituciones públicas, no como mecanismos tecnológicos al servicio exclusivo de la función comercial o económica de la sociedad. Es de elemental justicia que ese espacio promueva sin distorsión la expresión de las ideas políticas y los valores democráticos del pueblo mexicano.

En suma, no es aventurado afirmar que la naturaleza de la propaganda, en su afán por influir sobre la decisión humana, parta de una premisa alejada a libre voluntad del individuo y afecte su libertad de expresión; es un acto unilateral y autoritario a priori, donde no existe diálogo. ¿Qué otro fin podría tener sino el dominio, a fuerza de reducir la calidad de los contactos sociales entre los ciudadanos?

Con la propaganda no se juega. Es un arma psicológica y de guerra, se auto genera; con ella se arriba al poder y además puede servir para conservarlo porque supone una forma de vida que busca derribar otra existente por medio de la nueva doctrina. Supone la fuerza y el poder de un Dios de la guerra de la manipulación y la psicología de masas: el mismo de Hitler.

La historia no acaba aun. El promisorio desarrollo de los medios de comunicación masiva y quizá como consecuencia o efecto paralelo al desarrollo de la televisión, facilitó el surgimiento de la estrategia más poderosa en las democracias modernas, la preferida por políticos y candidatos de México y en los procesos electores de muchos lugares del mundo: el *marketing* político.

Si la televisión logró ser una *paideía* al generar un tele-ser, el marketing político le generó una tele-sociedad dónde tele-convivir.

El lenguaje global de la imagen rompió algunas barreras idiomáticas y se expandió. Era el tiempo de la globalización a través de los medios. Una imagen dice más que mil palabras, fue la genial falacia que se propagó y hoy es la muestra fiel del empobrecimiento de la palabra al arribo de la imagen masiva,

⁷¹ Schiaffini, *op. cit.*, p.18

de la que ahora es sólo un complemento.⁷² Y en eso, ser ciego quizá tendría alguna ventaja.

La televisión posibilitó al marketing, estrategia de estrategias, la cual desequilibró los sistemas democráticos liberales del mundo; fue un largo proceso iniciado por la propaganda que modificó la percepción del individuo y del ciudadano a través de los medios. Las sociedades estandarizaron sus valores, formas de vida y de consumo. Y las campañas electorales como fundamento de toda democracia no escaparon a ese fenómeno *globalizador*.

Si la democracia es una forma de organización social donde el pueblo elige a sus gobernantes en comicios electorales justos ¿de qué manera se puede garantizar la justicia en la democracia por medios de difusión masiva bajo el modelo de la propaganda?

C LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Al referirse al surgimiento del marketing político, Mancini (1995) describe *la tercera fase de transformación* de la comunicación política:⁷³ o *fase del poder de los medios*, surgida al inicio en los años 60, distinguida cuando el *periodismo* -los medios de comunicación- dejó de ser sólo espectador para convertirse en actor del debate político.

A menudo, a esa transformación se le llama americanización de las campañas electorales debido al lugar donde se originó. Y hay quienes aseguran que ello forma parte de un proceso mayor, la globalización, en referencia al fenómeno económico, cultural e ideológico que se verifica en todo el planeta. En lo cultural e ideológico, la globalización plantea la creación y desarrollo de fórmulas con pretensiones universales en materia de entretenimiento, con el fin de ser consumidas por una población sin importar la cultura propia.⁷⁴

La comunicación política es ahora el espacio público electoral “trasladado a los medios de comunicación, en el que se intercambian los discursos contradictorios y las acciones de los sujetos políticos que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política”, ellos son tres: *los políticos, el*

⁷² Giovanni Sartori, *op. cit.*, pp. 11-40

⁷³ Son tres fases por las que ha atravesado el desarrollo de la comunicación política. 1) La *fase de la comunicación del aparato* correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal, asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos. 2) la fase *pionera de la comunicación de masas*, es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido, y la tercera arriba mencionada. Mancini (1995), *cit. pos.*, Vega Montiel, Aimée, “Actores y Acciones rumbo al 2006 en México. Medios de Comunicación y Elecciones”, ensayo

⁷⁴ Florence Toussaint, *cit. pos.*, Espino, Germán, *op. cit.*, pp.79-81. Como ejemplo tenemos la fusión del corporativo mexicano Televisa con la *Fox News Corporation Metromedia* en ese intento de continuar su desarrollo y sobrevivir en el mercado internacional. A eso se debe que la globalización cultural haya ocasionado la creación de corporaciones transnacionales -cual redes- que controlan la producción, la circulación y el consumo de mensajes y productos de comunicación. Una prueba de ello es la fusión de empresas de diferentes tecnologías: señal abierta, cable y vía satélite en el ámbito global que se observa en el mundo. Por eso en países como México, esos cambios se registran e influyen en el escenario de la comunicación política.

*mundo del periodismo y la opinión pública.*⁷⁵ Destaca en la definición que se parte de un espacio de contradicciones no de diálogo, el cual tiene como escenario los procesos electorales, donde la ciudadanía y/o la opinión pública encuentran su expresión por medio de los sondeos. Eso implica una revaloración del medio como escenario público y de los líderes mediáticos como protagonistas de la libertad de expresión individual, hacedores de la opinión masiva y mayoritaria, gracias a los privilegios que ofrecen medios como la radio y la televisión, así como la prensa escrita. Dichos líderes adoptan funciones, hasta entonces exclusivas de los políticos, las autoridades, la cultura, los líderes sociales, entre otros.

Cinco repercusiones han tenido los medios de comunicación masiva⁷⁶ en las democracias occidentales:

1. *La estandarización del proceso de fabricación de la noticia*, como lo vimos en la teoría de la *Agenda Setting* y la *Espiral del Silencio*.⁷⁷
2. *Los debates* como el rito más significativo de competencia, pluralidad y libertad de expresión de las campañas electorales.⁷⁸ Son los medios otros protagonistas y la televisión en especial, que al decretar ganadores y perdedores bajo sus propias reglas comerciales, desplazan a la autoridad electoral y alteran el proceso democrático.
3. *La personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político*. La figura del candidato por encima del partido. La discusión y la competencia se centra en lo fútil y se desplaza lo esencial. Envoltura mata contenido.
4. *El spot*. Es quizá una de las grandes aportaciones de los norteamericanos al uso de la televisión y de la publicidad en la comunicación política, y en donde más se gasta durante las elecciones.
5. Y, por último, *el marketing político*.- Estrategia que aun se le ve como técnica, oficio o herramienta de la comunicación⁷⁹ y no obstante, en tiempos recientes organiza prácticamente todas las campañas profesionales de difusión comercial y política.

El uso del marketing fue una evolución del modelo de comunicación persuasiva: sintetizó el mensaje e integró a la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas, lo mismo hizo con los medios de comunicación. Logró sinergia. Por eso, la estrategia de mercadotécnica se llama ahora marketing

⁷⁵ Dominique Wolton (1995), *La Comunicación Política: Construcción de un Modelo*, pp. 35-38

⁷⁶ De acuerdo con J. Rospir, *La Globalización en las Campañas Electorales*, en Muñoz, Alonso A. y Rospir, J., *Democracia Mediática y Campañas Electorales*, pp.55-88, cit. pos., Vega, Amée, *Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana*. La nueva estrategia atrajo a profesionales ajenos a la política y se colocaron en la cúspide: los consultores, diseñadores de las estrategias de campaña.

⁷⁷ Rospir identifica cinco repercusiones que han tenido los medios y específicamente la televisión en el curso y la práctica en la comunicación política en las democracias occidentales, todas heredadas del modelo norteamericano. La nueva estrategia atrajo a profesionales ajenos a la política y se colocaron en la cúspide: los consultores, diseñadores de las estrategias de campaña. Vega, Amée, *Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana*, ensayo.

⁷⁸ Y desde 1996, requisito legal y mediático tolerado por la institución pública que prácticamente invitada u ordena al debate. COFIPE Art. 190.

⁷⁹ Espino, op. cit., pp. 5-83

mix y envuelve el producto, el precio, la distribución, la promoción y la mezcla de publicidad, propaganda y relaciones públicas⁸⁰

Así, la propaganda deja de actuar sola y se convierte en una subpolítica del Marketing; asume sus funciones.⁸¹ Se esfumó totalmente la frontera entre la publicidad y la propaganda. Los candidatos se empezaron a vender como mercancías y el marketing comercial sirvió al marketing político a plenitud. A ese cultivo, se agregó un elemento proveniente de la psicología social: el sondeo de opinión. Es la primera vez que el pueblo es considerado parte de la estrategia o mejor dicho, un referente. El sondeo comprendió el *pensamiento*, los *sentimientos* y la *conducta de los individuos* y encontró *cómo son influidos por la presencia real, imaginaria o implícita de los demás*.⁸² Los caminos de la manipulación se abrieron y se ampliaron. El mensaje político atendió así a cuestiones demográficas, psicológicas (personalidad del individuo) y de contexto político y también a factores de su propio diseño y estructura. Fondo y forma: música, estructura visual del contenido, evaluación del candidato y aspectos emocionales; todo en uno y uno para todos y el spot como eje.

Por todo esto, el marketing logró rápida popularidad entre la clase política y los medios de comunicación. Facilitó la identificación del nombre del candidato por el votante, atrajo nuevos votantes y obtuvo más fondos para la campaña⁸³. Más que una alternativa en México, el marketing fue una necesidad para adquirir ventajas competitivas a pesar de la resistencia de algunos.⁸⁴

Antes no había habido necesidad. El PRI como partido de Estado no requería competir, carecía de oposición y -hasta la presidencia salinista- Televisa constituía un monopolio al servicio disciplinado del presidencialismo de partido que por décadas perduró en México; los comicios entonces eran meros rituales protocolarios, mecanismos y políticas para el acceso al poder político. La política autoritaria predominaba sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al Estado de derecho⁸⁵, y el gobierno en cercanía con el PRI formaba parte de un aparato de organización política vertical donde los medios de “comunicación” sólo eran difusores del mensaje político al servicio de un status quo; eran cómplices, eran épocas de supuestos demócratas impulsando medios de manipulación masiva.⁸⁶

⁸⁰ Baena, *Credibilidad Política...*, p.16

⁸¹ Miguel A. Furones, *El Mundo de la Publicidad*, cit pos, Montero Olivares, Sergio, *Administración de Agencias, Publicidad, Propaganda e Investigación*, pp. 1-9

⁸² Espino, *op. cit.*, pp. 5-83

⁸³ El marketing más que una técnica, es un conjunto de ellas que pretenden captar necesidades y expectativas de un mercado electoral estableciendo, con base en estas una propuesta que les dé respuesta; la propuesta es una imagen (un posicionamiento) del candidato que personalizará la respuesta a través de la publicidad política. Espino, *op. cit.*, pp. 5-43.

⁸⁴ Cuauhtémoc Cárdenas prefirió en el 2000 no entregar su imagen a los publicistas, por eso veremos que el PRD tardó en invertir la mayor parte de sus recursos de su finamiento público en marketing político.

⁸⁵ Espino, *op. cit.*, pp. 5-43.

⁸⁶ El empoderamiento de Televisa ocurre con la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, quien sustituido por su hijo y heredero Emilio Azcárraga Jean, en 1977; lo que ayudó a que éste rompiera con el aparato de poder priista en

Pero los aires de modernidad electoral trajeron su costo y pronto se advirtió que el uso del marketing en la política y su naturaleza comercial adaptaría a su lógica al aparato político nacional de entonces;⁸⁷ dicho de otra manera: “la adopción de los lineamientos del mercado en el ambiente político conduce a la sociedad del marketing”.⁸⁸

Hay quienes defienden al Marketing, advierten del aumento en la participación del votante durante el proceso electoral, no obstante ello aun no ha derivado a una votación mayor en las urnas.⁸⁹ Y desde luego, habremos de valorar si en realidad el marketing político pretende incrementar los índices de votación, como consecuencia de su perfeccionamiento;⁹⁰ lo dudo. En el 2000, la independencia del IFE y sus instrumentos electorales y la comunicación política habían impregnado de una sensación de credibilidad y transparencia a los procesos electorales, la sociedad harta ansiaba cambios;⁹¹ pero sólo fue una ilusión pasajera como apunta la investigadora Carola García, en la que el receptor o ciudadano siente que participa y está siendo tomado en cuenta a través de la encuesta telefónica o del sondeo por Internet.⁹² Pero sólo eso, una sensación. En las campañas electorales federales del 2003, las encuestas, los spots y los debates fueron prácticas normales de la competencia política⁹³.

Lo cierto es que esa panacea de la competencia democrática preocupa, pues incide e influye sobre variables de información de los procesos electorales: monitorea las preferencias y los gustos, prevé técnicas y recursos para orientar, alentar o inhibir a los electores de lugares específicos hacia cierta preferencia, moda o *cargadas mediáticas*, es decir, pueden afectar el resultado del proceso electoral democrático. Por supuesto, eso ocurre con mayor efectividad cuando el marketing se dirige a las masas poco informadas y

momentos en que el rating lucía su supremacía política; un verdadero replanteamiento de la fórmula televisiva mexicana tradicional leal a la clase gobernante. Villamil, *op. cit.*

⁸⁷ Aimée Vega Montiel, *Actores y Acciones rumbo al 2006 en México. Medios de Comunicación y Elecciones*, ensayo.

⁸⁸ Javier del Rey Morato, *La Comunicación Política (El mito de las izquierdas y la derecha)*, capítulo IV.

⁸⁹ Baste tan sólo considerar en las elecciones federales del 2003, de los 65 millones de ciudadanos inscritos en el padrón electoral sólo votó el 41.78%, a pesar de que los partidos políticos -hecho sin precedente histórico- invirtieron más de la mitad (53%) de sus recursos propagandísticos en radio y TV. Web IFE: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.f45fd5b18d4a2e55169cb731100000f7/>

⁹⁰ Sthephan Hennerberg, *cit. pos.*, Sánchez Murillo, Luis Fernando, *El marketing político y sus consecuencias para la democracia*, ensayo en Revista Comunicación y Política, Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, Nueva Época No. 4, julio-dic 2005, pp.11-38. Hennerberg intenta construir un concepto de marketing vinculado a los intereses de la sociedad, es un elemento de la comunicación política -dice- más próximo a los métodos de participación, igualdad y plebiscito que exige la democracia, más incluso, que cuando la ideología era el distintivo de la competencia; una especie -agrega- de satisfactor de deseos y necesidades de los electores en el proceso de intercambio. Sin embargo, esa posición no aborda a detalle las críticas relacionadas con el carácter populista y demagógico del *marketing* político.

⁹¹ Jesús Silva Herzog Márquez, *El Antiguo Régimen y la Transición en México*, pp.53-84

⁹² Carola García Calderón, *Medios de Comunicación y Campañas Electorales 1988-2000*, Plaza y Valdez, México. 2006. pp-85-179

⁹³ Espino, *op. cit.*, pp. 48-56.

dúctiles, amén de abundantes en países donde la pobreza y el bajo nivel educativo asechan simultáneamente.⁹⁴

1. DEMOCRACIA EN EL MARKETING

La comunicación política es la prueba del cumplimiento de aquella sentencia: los medios se han adueñado de la escena política electoral y hay razones para pensar que el objetivo tenga pretensiones globales. La simbiosis entre medios y capital germinada en la post guerra, ha posibilitado redes internacionales de inversión de capitales y de comunicación en países remotos, a pesar de las resistencias ideológicas y culturales de sus organizaciones sociales.

En las elecciones de 1994, en México se realizó el primer debate presidencial y se difundieron *spots* en radio y televisión.⁹⁵ Poco después los *sondeos* y el *marketing político*, así como los *consultores de imagen* fueron parte del argot de la clase política⁹⁶ *encampañada en la nueva moda* que, a la postre, se convirtió en el principal malestar.

El marketing nos ganó a todos. Hoy es parte de nuestros procesos y ello sin que aun sepamos si su carácter progresivo tiene efectos ilimitados o no, los cuales ponen en entredicho el concepto de Estado y amenazan con mecanizar el sistema electoral de nuestra democracia liberal; la cual ya manipulan.

*“Estamos presenciando la fragmentación del Estado, el carácter impredecible del sistema político y la singularización de la política. Puede que siga existiendo la libertad política, ya que la gente seguirá luchando por ella. Pero la democracia política, tal y como la concibieron las revoluciones liberales... se ha convertido en un cascaron vacío. No es que sea una “democracia formal” la democracia vive de esas mismas “formas”, como el sufragio universal secreto y el respeto a las libertades civiles, pero las nuevas condiciones institucionales, culturales y tecnológicas del ejercicio democrático han vuelto obsoleto el sistema de partidos existente y el régimen actual de la política competitiva, como mecanismos adecuados de representación política en la sociedad”.*⁹⁷

⁹⁴ Notimex, México, septiembre 17, 2003. Los bajos niveles de educación del país son iguales a los de la anterior generación, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, afirmó el jefe de la División de Indicadores y Análisis de la Dirección de Educación de ese organismo, Andreas Schleicher. La diferencia entre países miembros de la OCDE es importante, pues mientras que en naciones como México y Turquía la esperanza de estudio de un niño es de 12 años o menos, en otros, como Australia, Bélgica, Finlandia, Suecia o el Reino Unido se espera que un menor estudie 19 años o más. La investigación también señala que el porcentaje del gasto público en educación creció en México de 22.4% en 1995, a 23.6% en 2000, lo que representa por mucho el mayor porcentaje de fondos públicos entre los miembros que en promedio es del 13%. Lo importante es cómo se utilizan los recursos económicos; Corea por ejemplo, hace una generación tenía el lugar número 24 en educación y México el 28, pero en la actualidad Corea (invierte el 7% del PIB) ha logrado revertir la tendencia para ubicarse en el primer lugar en el mundo, mientras que nuestro país (invierte el 5.5% de su PIB) mantiene su sitio. Agrega que en México predominan los maestros del sexo masculino en todos los niveles de educación y señala que la baja calidad en la materia se debe, principalmente, a la baja capacidad de lectura de los estudiantes; en los jóvenes de 15 años se estima en 6.9% mientras que el promedio de la OCDE de 31.2%.

⁹⁵ A. Valdéz (2001), *La Evolución de la Mercadotécnica Política en México*, en Revista Mexicana de Comunicación, No. 63, pp. 12-17, citado por, Aimeé Vega, *Los escenarios de la Comunicación Política...*, ensayo.

⁹⁶ García Calderón, *op. cit.*, capítulo III

⁹⁷ Castells, Manuel, *La Era de la Información*, vol. II. México: Siglo XXI. 1999). p. 387, *cit. pos.*, Sánchez Murillo, Luis Fernando, *El Marketing Político y sus consecuencias para la Democracia*, p. 22

¡Un verdadero vaticinio! Las sociedades estarían dejando abandonadas las bases históricas y evolutivas propias de sus sistemas democráticos adoptando nuevos mecanismos de elección de sus gobernantes (globalización política), sin que ello les garantice elegir a los más aptos y preparados para conducirlos, tal como ocurrió en México en el proceso electoral del 2000.⁹⁸ Al contrario, las democracias involucionan hacia sistemas auto-destructivos, donde la política degenera con el video-escándalo, el cual hace a la televisión la arena y simultáneamente el arma de confrontación, y en consecuencia, de desprestigio de la autoridad y de la clase política en general. Eso es congruente con la definición de *Mancini* acerca de la comunicación política como el espacio de contradicciones. Por eso, no habremos de descartar la posibilidad de una perversa y externa intención de confrontar a los poderes de un Estado entre sí y alterar los equilibrios entre las fuerzas políticas tergiversando la naturaleza del voto, su esencia democrática, configurando así un país manipulable, vulnerable, enfrentado y dividido, en pugna permanente, débil y proclive -en tanto- a la conquista política y económica de los más fuertes, en el mundo global.⁹⁹

El diagnóstico de quienes estudian los efectos del uso del marketing en las democracias liberales, es implacable y demoledor. Lo he tratado de resumir en 6 puntos, mismos que acompañaré de algunos datos y comentarios sobre la escena nacional.¹⁰⁰

Con el marketing:

1) La democracia se reduce a un simple enfrentamiento de personalidades para el acceso al poder¹⁰¹ como parte de una trama que los medios detentan como nuevo espacio público, un espacio regido por reglas comerciales. Así, se deja de mirar al ciudadano como a un sujeto con la capacidad de intervenir en la esfera pública política, para verlo sólo como un objeto, un espectador de la lucha electoral.

En las elecciones del 2000 en México, vimos cómo con *spots* y *conferencias de prensa* el candidato Fox (PAN) dirigía sus críticas a Francisco Labastida (PRI),

⁹⁸ Sobre los comicios presidenciales del 2000, entre universitarios se dice que no elegimos al más preparado o al más confiable; no al político tradicional sino al más simpático; no votamos por Fox sino en contra del PRI. Hay una teoría acerca de cómo lo que queremos está determinado por lo que no queremos. Es como la verdad en oposición de la mentira y otros malabares de la confusión

⁹⁹ Desde la *Universidad de Georgetown*, John Bailey advertía que México es un régimen de partidos fuertes, pero que la falta de resultados de los partidos puede provocar el surgimiento de tipos populistas extra partidos, incluso extra sistema, como en Venezuela, *cit. pos.*, Carreño, José, corresponsal, colaboración en *El Universal*, martes 8 de julio del 2003, sección El Mundo.

¹⁰⁰ Luis Fernando Sánchez Murillo, *El Marketing Político y sus consecuencias para la Democracia*, pp.11-38. Ensayo donde se revisa a pensadores contemporáneos de la ciencia política, la democracia, la comunicación y la publicidad, nos cuenta de la influencia del marketing político y de cómo arriesga a la democracia y nos dice que esa afección ocurre en el ámbito de la comunicación política. Se trata de características y tendencias, teorías e hipótesis que de alguna manera muestran algunas inercias que se han observado en esa repentina infesta a los sistemas democráticos, entre ellos el del México, y que salvo algunas aportaciones sobre la marcha trataré de compartir en este ensayo.

¹⁰¹ Anne-Marie Gringas, *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*, 1998, en G. Guatire, A. Gosselin y J. Mouchon, *Comunicación y Política*, España, Gedisa, *cit. pos.*, Sánchez Murillo, Luis Fernando, *op. cit.*, pp.16-17

ignorando a Cuauhtémoc Cárdenas (PRD); con el fin de reducir ante el ciudadano la competencia a sólo dos contendientes, desdeñando posibilidades a los demás candidatos. Una segregación o selección mediática. Recursos como adelantar la campaña para la presidencia con el fin de lograr mayor tiempo de exposición en los medios masivos y el maniqueo de los resultados de las encuestas¹⁰² hicieron posible que Fox -un completo desconocido, político novato, un *villamelón*- incrementara su índice de identificación en el electorado del 15% al 70% en sólo seis meses y ganara.

El único *debate* presidencial ocurrido en aquel proceso, fungió también como un reductor de posibilidades de triunfo a sólo tres de los candidatos desdeñando a los demás de partidos pequeños, que no convencieron al *señor Rating*.¹⁰³ Mientras tanto, los espacios más “*taquilleros*” de las televisoras además de los noticiarios (Adal Ramones, Víctor Trujillo, Eugenio Derbéz, Etc.) e incluso de las radiodifusoras (Mariano Osorio, Máxime Woodside, el Panda Zambrano, etc.) abrieron sus arenas públicas y masivas -perdón sus espacios- a la confrontación entre los contendientes presidenciales, en donde las reglas de la equidad –no pactadas- y la competencia política distaron mucho de propiciar o resaltar las cualidades del más apto para gobernar.

Los candidatos se volvieron rostros familiares en los espacios mediáticos cómicos y de entretenimiento, gracias a la televisión y a “*Los Peluches*” en una reedición electrónica de la tradicional caricatura política y la carpa por medio de los *sketches*. Fox fue patíño de Eugenio Derbéz, Lavastida bailó en *Hoy* en el canal de las estrellas “*el meneito*” y luego apadrinó el primer programa de Anabel Ferreira en TV Azteca.

La política se volvió un espectáculo de coliseo romano moderno. Los medios la verdadera arena pública de la confrontación. El candidato dependió de los expertos en *marketing* político y menos de su partido y su carisma predominó sobre su propuesta y preparación; sus aptitudes de hombre cabal pasaron a ser sólo referencias o anécdotas vendibles para una imagen simpáticamente mediática (importa lo personal, lo privado y el escándalo). Por eso, don *rating*, el *Señor Mercado*, mata diagnóstico social y consultor de imagen mata partido. Las campañas se hacen en los medios y por los medios.

En México, el vide-escándalo -en aras del rating- amenazó con quedarse por siempre en una maniqueísta trama electoral, porque captó la atención del público, aunque llenó de contradicciones a la clase política y la ridiculizó; la empleó como materia prima de las historias mediáticas en *El Derecho de Mandar*; protagonista vs antagonista, héroes vs maleantes, buenos contra malos, etc.

En esa dinámica, Fox en el 2000 se vendió muy bien. *Sacar al PRI de los Pinos*, acabar con los dinosaurios, con las *tepocatas* y *víboras prietas*; generó

¹⁰² García Calderón, *op. cit.*, pp.187-251

¹⁰³ Amée Vega, *Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana*, Razón y Palabra (primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación), No. 35 (oct-nov 2003).

todo tipo de polémicas usando fundamentalmente los espacios de la televisión para atraer la atención del electorado y mantenerlo en contacto con un sentir general de la población, harta del septuagenario régimen político del PRI.

Fox trastocó mitos legales y religiosos de la sociedad. Las imprecisiones de la ley le permitieron atacar al binomio autoritario de poder PRI/Gobierno. Propició polémicas y escándalos por la aparición (o no) de su silueta en el logotipo de la *Alianza por México* en las boletas electorales oficiales o bien cuando se sumó el símbolo de la Virgen de Guadalupe como recurso de propaganda. Un ejemplo peculiar de homofobia lo constituyó aquel spot donde se exhiben imágenes del candidato Lavastida cargado por Arturo Montiel, gobernador del Estado de México, junto a imágenes de *strippers* amenizando un acto proselitista del PRI en Chimalhuacán.

-¡Mariquita!

Fox antepuso una imagen confeccionada con cuidado (hebilla, pantalón de mezclilla, camisa azul y botas). Un referente de primera, que nada tiene que ver con la aptitud de un hombre de gobierno. Una mezcla de todo. Candidatos junto con artistas y deportistas en la imagen pública. Y el escándalo.

En el 2000, se registra un aumento de las agencias de marketing, encuestadoras, etc. y los medios las contratan y además hacen sondeos al aire en sus programas de mayor cobertura, con el fin de generar una supuesta connotación democrática.

Los políticos empezaron a sonreír, como en aquel cartel en el 2000 donde Cuauhtémoc Cárdenas atrajo la mirada de periodistas y políticos, al dibujar en el rostro adusto del otrora caudillo de la democracia y víctima de la *caída del Sistema* en 1988; una sonrisa seductora para conquistar al comprador, perdón al elector. La realidad ya era otra.

En el 2000, los sondeos y las encuestas fueron otros protagonistas indiscutibles, formaron parte medular de las campañas no sólo como material informativo sino también propagandístico. *Pearson S.A., GEO, Alduncin, Mund OS y Technomanagemen, etc.* compitieron por informar tendencias del voto al electorado y los propios medios de comunicación, realizaron sus respectivas mediciones (*Reforma, Universal y Milenio*, así como “*Noticiero*”, “*Hechos*” y “*CNI Noticias*”). Fueron termómetros electorales con espacios fijos en los noticiarios de radio, televisión y prensa escrita y marcaron la dinámica de las campañas; orientaron preferencias y la atención de electores hacia temas y/o sugerían ganadores de la jornada o el debate, fuera del marco legal; el cual no lo prohibía pero tampoco lo posibilitaba. La encuesta o el sondeo se utilizaron como materiales de propaganda alentando las contradicciones en la competencia electoral. Todo ello ocurría, a pesar de la autoridad electoral –IFE– reducida a espectadora (era un organismo ciudadanizado), incapaz legalmente de competir en las “quinielas” o de prohibir esa información, digna de un espectáculo mediático, dañina al proceso y a la libre expresión ciudadana. No existía ley alguna que ordene el cumplimiento *ipso facto* de una decisión por parte del Consejo General del Instituto, en caso de que este delibere y

disponga la salida del aire y/o la sanción al emisor de algún spot o material de propaganda que afecte a la equidad de la contienda o cualquier de los principios legales que esta deba respetar.

- 2) Los partidos políticos dependen ahora del candidato, es el líder y es más popular que el Partido. El candidato es el mediador ante el gobierno y los órganos de representación política, se trata de una trasgresión del principio de representación política. Para atraer votos, no importa la historia ni la ideología ni la personalidad jurídica de los partidos, importa el mercado, es un nuevo razonamiento, la política de mercado, adopta su función económica¹⁰⁴ y, por ende, se des-institucionaliza. Es más fácil segmentar públicos para persuadirlos que para convencerlos de acuerdo a una oferta ideológica (izquierda-centro-derecha). A cada cual lo que quiere escuchar. Los partidos se transforman en cazadores de votos y su objetivo vital se reduce a ganar la elección. El fin justifica los medios.

En el 2000, Fox hizo una campaña inteligente frente a Labastida y Cárdenas, que consistió en apartar su imagen de la política y del PAN, instituciones de interés público pero desprestigiadas y mal calificadas por la sociedad, y eso lo lograron los medios. Eso lo había aplicado con anterioridad el Partido Verde PVEM, el cual traía de tiempo una campaña masiva en contra de la política que arengaba a la gente a votar mejor por los ecologistas.

Fox arribó a la candidatura por encima del panismo tradicional, o sea del partido. No habló como político, usó un lenguaje fútil y sencillito, campirano, pasional y desinformado pero digerible para las masas, como la televisión misma; y dijo a cada quien lo que quería escuchar.

-¡Miénteme más!, que me hace tu maldad feliz.

- 3) El mensaje político pierde veracidad y disminuye el debate de las ideas. La política se hace vulnerable a la demagogia y al populismo. Las campañas incrementan la difusión banal de lo político y las referencias simplistas a los problemas sociales. La propuesta es buena si vende lo suficiente para ganar y legitimar el proceso electoral y el discurso político se centra en la imagen del candidato. La ideología deja de ser el medio para convencer a electores y cumple una función *desproblematizadora*.¹⁰⁵ El spot sustituye a la declaración de principios de los partidos y al discurso político, que dejan de ser fundamento del conjunto de políticas o propuestas de gobierno como guía de una organización política o partidista. La acción política pierde sentido cuando deja a la sociedad sin postura ante la realidad, ante el populismo tecnológico.

¹⁰⁴ Furones, *op. cit.* La función económica del marketing es vender, incrementar el consumo, circular las mercancías y hacer que sus receptores tomen una posición o adaptación ante un hecho o producto al consumirlo. No pretende satisfacer ni cumplir con una responsabilidad social o una necesidad real de consumo, es estrictamente una situación económica.

¹⁰⁵ *Ibidem.* La función “desproblematizadora” del marketing busca presentar un mundo no real, divertido, lúdico y sin problemas. El lado bello busca suavizar a su antítesis.

En el 2000, la una palabra “ya” sintetizaba el discurso beligerante contra el PRI y el hartazgo del ciudadano. “*Mariquita*”, “*chaparrito*” y “*mandilón*” fueron parte del nuevo léxico inaugurado gracias a las tele-novedosas-técnicas de la competencia política. La *espotización*, las pocas propuestas y muchas descalificaciones que rayaban en la guerra sucia o en lo personal, alejó a los electores de lo fundamental: el debate de ideas y la comparación de plataformas electorales. Las campañas no ofertaban productos de la mercadotecnia política como mercancías. La magia del marketing convirtió, a partir de aquel aciago *martes negro*, a un ranchero exhibido como ignorante y terco en un candidato puntero y con un grito auténtico de guerra: “*hoy, hoy, hoy*”.

En México, Aimeé Vega advirtió que hemos adoptado el *marketing* político de una manera que en nada fortalece a la democracia, toda vez que en los spots transmitidos por televisoras durante los comicios del 2000 y 2003 se observan repetidamente denuncias entre políticos y partidos. No hay propuesta. La función social de los medios en el contexto de un sistema democrático (promover el debate plural e incentivar la participación ciudadana y garantizar el derecho a la información), ha ido cediendo terreno frente a la demanda del mercado. Lo que no vende, no existe. Percepción mata realidad.

- 4) Los debates se convirtieron en rituales o espectáculos bajo la regencia de los medios de comunicación y los periodistas, quienes pudieron declarar ganadores y perdedores de acuerdo a información proveniente de los sondeos. La encuesta y el sondeo se convirtieron en una nueva fuente de legitimidad política; expresaron a la opinión pública o su representación simbólica, mediática, indiscutible y determinante.¹⁰⁶ Mercado mata todo.

A manos de la oferta y la demanda del mercado, la democracia en México está en riesgo; lejos de lo que el país requiere. El mejor ejemplo de ello es Vicente Fox, quien hizo las mejores ofertas en su campaña a la presidencia con tal de venderse al mejor postor: *crecimiento al 7% anual del PIB, resolver Chiapas en 15 minutos, sacar a patadas al PRI de los Pinos* y una gran retahíla de buenos deseos, que sólo fueron eso: promesas, sueños y deseos. Postor sin fondos. Dijo a cada público lo que este quiso escuchar. Dijo todo y nada, cosa peor que las promesas. Convirtió la oferta política en subasta.

Los políticos –quizá por conveniencia- vieron en los sondeos la expresión de la opinión pública, aunque no era más que una mutación del Rating. Los sondeos y las encuestas hicieron a la política visible y digerible para los periodistas y los medios y por ende para la población. La política se redujo a mensajes sencillos, personales, concretos, con frases memorables y a imágenes y sonidos sin profundidad ideológica.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Sánchez Murillo, *op. cit.*, p. 25. Sin embargo, dice Hennerberg, esto no significa la completa desaparición de la ideología, sino que depende del sistema político en cuestión y se debe entender como el *continuum* entre la adopción de una estrategia electoral vinculada a elementos ideológicos, a otra completamente opuesta que es dirigida por los elementos que pueden ser creados o empaquetados *packaged* conforme a la demanda del mercado, entre ellos: la imagen del candidato y el partido.

¹⁰⁷ Vega, *Actores y Acciones Rumbo...*, *op. cit.*

Las encuestas entrañaron otro peligro al proporcionar una especie de legitimidad artificial¹⁰⁸ pero efectiva, que compite con la que se genera en las urnas, de manera que podía generar monstruos autoritarios, cuando un personaje público confiara en que su fortaleza de gobernante proviene de sondeos y no de un proceso electoral formal e institucional. Situaciones así, pudieron alterar la dinámica democrática y los liderazgos auténticos del quehacer político. Esa pudo haber sido la razón por la cual Vicente Fox decidió confrontar y presionar de manera mediática al Congreso de la Unión durante su gobierno 2000-2006.

El debate se convirtió en el hecho central de una campaña y la televisión es la autoridad de facto que define ganadores y perdedores. Aquí sólo tienen acceso aquellos candidatos que cumplen con una imagen vendible, explotan frases y las debilidades de los demás. De nada sirve al más preparado para gobernar.

Fox acertó en el debate del 2000 al entregar las llaves del *Fobaproa* a Ricardo Rocha, al decirle a la gente *que en 70 días se podía acabar con 70 años de malos gobiernos* y al señalarles que a él *se le puede quitar lo grosero, pero a los priistas no se les quitará lo malos para gobernar*.¹⁰⁹ Manipuló la rabia.

- 5) La incesante elevación del costo de las campañas condujo a otro problema: el candidato dependió del reconocimiento de su nombre y de su imagen en el mercado electoral; requirió dinero sin el cual no hay vigencia política. Cada vez más y más dinero para soportar sus gastos en una competencia sin tregua.¹¹⁰

Los mexicanos logramos tener la democracia más cara de toda América Latina y una de las más costosas del mundo. En este tenor, José Woldenberg explica que de 1994 al 2000¹¹¹, el financiamiento de los partidos políticos en términos reales se disparó a 400%. En el 2000, los partidos destinaron el 30% de sus recursos en televisión (675 millones de pesos), el 20% en radio (431 millones de pesos) y el 4% en prensa (97 millones), lo cual representa poco más de la mitad del gasto total ejercido por los mismos. En los comicios del 2003, el porcentaje fue similar y el gasto ascendió a 662 millones 608 mil 425 pesos en propaganda en radio y televisión.¹¹²

La necesidad de recursos llevó a los partidos y candidatos en el 2000 a correr riesgos. Hoy el *PEMEXgate* y los *Amigos de Fox* son un ejemplo histórico y

¹⁰⁸ La presidencia de Fox consolidó una técnica de gobierno, iniciada aunque con mesura por ex mandatario Ernesto Zedillo: gobernar por medio de encuestas, nos demostró que el marketing y la comunicación política habían penetrado hondo en la estructura de gobierno creando desequilibrios severos. La contra versión vino del gobierno del D.F., con las *consultas públicas* efectuadas por Andrés Manuel López Obrador; un ejercicio de comunicación social aún poco claro.

¹⁰⁹ García Calderón, *op. cit.*, pp. 220-224

¹¹⁰ Bruce I. Newman, *The mass marketing of politics. Democracy in an age of manufactured images*. EUA: Sage, 1999, p.129, *cit. pos.*, Sánchez Murillo, *op. cit.*, pp. 26-29.

¹¹¹ José Woldenberg en Aguirre & Begné & Woldenberg, *Sistema Políticos, Partidos y Elecciones en México*, Cal y Arena, México. 1993, *cit. pos.*, Sánchez Murillo, *op. cit.*, p. 29.

¹¹² Según Marco Levario Turcott, “Hay avances; persisten insuficiencias”, semanario Etcétera, diciembre 2002, núm.26, *cit. pos.*, Sánchez Murillo, *op. cit.*, p. 29.

vergonzoso de ello, donde se llevó al extremo la ambición del poder ¿nos estaremos acostumbrando?

El acceso permanente y masivo a la radio y la televisión de partidos y políticos, dependió cada vez más del dinero, el cual se convirtió en otro filtro más para el acceso de las fuerzas políticas.¹¹³ Fue un juego perverso: los medios de comunicación criticaban a los partidos políticos porque recibían y gastaban mucho dinero en elecciones, pero omitían decir que la mayor parte de esos recursos financieros terminaban como jugosas ganancias en las propias empresas de radio y televisión.¹¹⁴ El poder del dinero legal -que el IFE le entrega a los partidos políticos-, pero también el ilegal -que llega por debajo de los escritorios en efectivo a las oficinas de las empresas de radiodifusión y de televisión-; muchas veces dinero de origen incierto el cual rigió la lucha por el poder en México. Los políticos estaban en manos de los medios privados. Los políticos se dedicaron a la búsqueda de dinero, incluso “*vendiendo el alma al Diablo*”.¹¹⁵

Los intereses privados de los medios de difusión masiva en pocas manos y el dinero, se erigieron en una especie de poder fáctico, que determinó el acceso de los candidatos a la difusión masiva como requisito indispensable para la competencia, poniendo en el elector las ofertas políticas adecuadas a sus intereses.¹¹⁶ Eran los verdaderos electores.

Y agregaría un último punto.

- 6) La cultura desechable.¹¹⁷ Si el candidato ahora es una mercancía se rige por las mismas características: su valor de uso queda supeditada a su valor de cambio. La garantía es temporal, después de usada la mercancía no hay cambio; mejor dicho, el candidato no está obligado a cumplir porque es vendedor de sensaciones o de posibilidades de solución de los problemas sociales, no de resultados. En esa dinámica, el candidato no tiene más subordinación a su partido, menos a su electorado ni a una ideología específica. Por eso, los partidos y los políticos son los más afectados por el

¹¹³ Es de mencionar que en las elecciones del 2003, por ordenamiento legal (Cofipe, antes de la reforma del 2007, los tiempos de difusión o de acceso a los medios se distribuyeron entre los partidos contendientes de manera proporcional a su nivel de representación, de acuerdo a la elección anterior, hecho que contrasta con países como Dinamarca, Finlandia, Holanda y Francia donde además de que existe la prohibición de contratar tiempo para publicidad, el tiempo otorgado por el Estado para la difusión de la oferta a los partidos políticos se reparte de manera uniforme entre todas las fuerzas con representación parlamentaria. José Woldenberg, *et. al.*, *Las Reglas Electorales en el Mundo*, México, Grupo de Diputados Ciudadanos/ Talleres Gráficos de la Cámara de Diputados, 1996, reimpresión, pp. 34-35.

¹¹⁴ Intervención del Senador Alejandro González Yañez, en la sesión ordinaria del Senado de la República del 11 de septiembre del 2007, durante la discusión y aprobación de la tercera generación de reformas electorales, dictamen presentado al pleno por las comisiones unidas de Gobernación, Radio, Televisión y Cinematografía, así como la de Estudios legislativos.

¹¹⁵ Intervención del Sen. Carlos Navarrete Ruiz, coordinador del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, en la sesión ordinaria del Senado de la República del 11 de septiembre del 2007, durante la discusión y aprobación de la tercera generación de reformas electorales, dictamen presentado al pleno por las comisiones unidas de Gobernación, Radio, Televisión y Cinematografía, así como la de Estudios legislativos. *Diario de Debates del Senado*

¹¹⁶ Intervención del Sen. Alejandro González Yañez, *loc. cit.*

¹¹⁷ El término es empleado también por Jenaro Villamil.

marketing: dejan su autenticidad, pierden esencia y se hacen desechables. Valor mediático mata carrera política. Carita mata estadista en la cultura de lo efímero

De esta manera, se han descontextualizado los problemas de interés público y político de la sociedad y se ha ocasionado *"un ocultamiento de los fenómenos estructurales y las cuestiones en juego, un olvido histórico, una negación de las relaciones de poder que existen en la sociedad y por último la desaparición de tendencias sociológicas"*.

La personalización obedece así a una concepción individual de los problemas sociales en detrimento de una concepción social, lo que además suscita la apatía.¹¹⁸

Lo cierto es que al revisar los efectos del marketing, crece la sospecha de una mano que mece la cuna, algo orquestado y premeditado para alterar los equilibrios de la democracia. El concepto clásico y romántico de la democracia de principios del siglo XX se desvanece al banalizarse frente al carácter *descontextualizador* del marketing político.

Una hipótesis así, nos aporta mucho a la comprensión de una acción globalizadora de la política con pretensiones universales en materia electoral, con el fin de ser consumidas por una población sin importar su propia cultura política, ni sus leyes ni su historia. Un proceso mecánico o un intercambio donde la retribución va implícita en la negociación. La política a merced de la inercia comercial. Una suerte de nuevo imperialismo mediático y virtual en donde una elección se controla y se califica como marca; sin cuya etiqueta transnacional que la avale estaría lejos de ser un producto de calidad y de transparencia internacional. De esa manera la FIFA sería al fútbol, lo que algún organismo transnacional sería a la política. Por ello, no es extraño que Fox y De la Rúa en Argentina hayan compartido al mismo asesor norteamericano Dick Morris y al mismo publicista Ramiro Agulla, incluso compartieron el mismo spot.¹¹⁹ Peor aún, en *la política no hay causalidades*¹²⁰ fue el presidente estadounidense William Clinton quien persuadió a su homólogo Ernesto Zedillo para recomendarle al candidato Francisco Labastida los servicios del consultor James Carville; lo curioso es que Carville había sido vencido por Morris en la elecciones recientes de presidente en Argentina bajo condiciones muy similares a la que se presentaban en México; y eso lo sabía Clinton.¹²¹ Pero bueno, ese es otro cuento.

Lo lamentable es que en el modelo mexicano -hay que decirlo- la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos no prohíbe ni acota ni menciona ni alude los efectos de la tercera fase de la comunicación política, y a decir de los

¹¹⁸ Anne-Marie Gringas (1998), *op. cit.*, cit. pos., Sánchez Murillo, Luis Fernando, *op. cit.*, pp-16-17

¹¹⁹ El spot es donde aparece una familia de espaldas frente a la cámara y dice: *mi nombre es Pablo y debo tener cara de estúpido...*, en Fara, Carlos, *Fox y los Medios de Comunicación. Una visión Argentina*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. No. 26. www.razónypalabra.org.mx

¹²⁰ Dicho del ex senador de la República, Héctor Ximénez González, por el estado de México.

¹²¹ Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *Dos Visiones para el Triunfo*, p.70

términos “comunicación social y propaganda” a los que refiere de manera general, desarticulada y contradictoria, tampoco dispone de un concepto institucional o política clara y precisa acerca de ambas actividades antónimas.

Nadie que emplee propaganda, marketing político o comunicación política, tendrá buenas intenciones con el receptor de su mensaje: así lo revela la naturaleza de las acciones, los medios y las estrategias de la comunicación persuasiva, que son las más desarrolladas en la historia de la humanidad. Quien use propaganda es un manipulador y emplea artificios para confundir al receptor, atraer y desviar la atención mientras dure una campaña electoral, por tanto abusará de su selección o alterará la percepción del receptor para influirle, incluso sin que este lo sepa.

El desarrollo del modelo propagandístico ha derivado en una modernización de la comunicación política, que ha convertido a los medios en la nueva arena pública y ha hecho de la política un espectáculo, donde existe “*una abolición de un sistema argumentativo para confinarse a la casualidad mediática*”.¹²² La política como espectáculo.

Esta es la razón por la que nos parece insuficiente e incompleta la reforma electoral del 2007, aludidas en la parte introductoria del presente ensayo. Dicha reforma parte de la misma imprecisión y contradicción conceptual en la ley y en la propia investigación científica que las anteriores. La realidad es más compleja que dejar de gastar en campañas y acotar al Ejecutivo o al poder público en su intervención en los procesos electorales. La comunicación política está en contradicción con los propósitos y los postulados democráticos del país.

Si no establecemos constitucionalmente una convención en materia de política pública de comunicación social, que además obligue a quienes detentan el dominio de la infraestructura comunicativa masiva de la sociedad mexicana, a establecer el equilibrio entre el modelo propagandístico y el modelo de comunicación empleado por las fuerzas políticas en los procesos electorales; serán inútiles todos los esfuerzos.

¿Cuánto tiempo más durará esa contradicción que ha solapado, permitido, propiciado el abuso y el autoritarismo desde el poder?

Nunca olvidemos que al igual que todas las armas de guerra en el mundo, la propaganda y el espionaje van maridados; por eso los medios de difusión masiva como la televisión y la radio, así como la estrategia de marketing político, representan las áreas de la tecnología en comunicación más avanzadas del planeta. Son instrumentos de poder, dominio y control; ese es su origen y su naturaleza bélica. Son el verdadero malestar de la democracia.

¹²² García Calderón, *op. cit.*, p. 204

II. EL PROCESO ELECTORAL FEDERAL DEL 2003.

El jueves 3 de octubre del 2002, en una sesión ordinaria de su Consejo General, el IFE –única institución (ciudadana) del Estado mexicano para cumplir con la función de organizar las elecciones federales-¹²³ dio inicio al proceso electoral federal 2002-2003¹²⁴.

A doce años de su existencia, ese Instituto organizaba la quinta contienda nacional electoral con el fin de reiterar el reconocimiento público, oficial e internacional alcanzado hasta entonces; pero esta vez se presumía superar expectativas bajo el gobierno del cambio, más alejado del autoritarismo de los gobiernos precedentes. Una de esas expectativas era respetar los propósitos del legislador federal de 1996 al evitar que la propia institución del gobierno se *partidizara* –como había ocurrido en el pasado- y pudiera interferir arbitraria e inequitativa en una decisión que sólo corresponde a la libre y soberana decisión del ciudadano.

Pero más allá de una contienda federal intermedia, el proceso electoral se había convertido en una especie de "referéndum" para gobierno del presidente Vicente Fox y para el PAN; una evaluación de dos años y medio transcurridos de su sexenio, donde era tan grande el tamaño de las promesas del candidato, que ahora como presidente sus pocas acciones lucían aun más pequeñas al lado de las expectativas de la población.

Los temas políticos que dominaron la agenda de los medios en los indicios del proceso federal, mismo que coincidió en parte con los comicios del Estado de México; versaron sobre la actuación parcial del IFE en los casos *Pemexgate* y *Foxgate* subrayando el ilícito financiamiento del PRI y del PAN durante las campañas del 2000 y sobre los libros que revelaban la vida privada y de traiciones familiares de la esposa del presidente de la República Marta Sahagún. Otros temas fueron: la popularidad de López Obrador quién contrastaba en la escena con el presidente del cambio, así como las

¹²³ Boletín de prensa del IFE, 3 de octubre del 2002.

Sitioweb: http://www.ife.org.mx/encuesta/jsp/comunicados/detalle_comunicado.jsp?idComunicado=0cab623d4fc64010VgnVCMsr v2002201000aRCRD

¹²⁴ En el 2003, se eligieron a los 300 diputados federales de mayoría en todo el país, quienes conformaron la LIX Legislatura de la H. Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. De acuerdo con las proyecciones institucionales, el 6 de julio de 2003 unos 63 millones de electores podrían emitir el sufragio, lo que significa un aumento del nueve por ciento respecto a los comicios del 2000. Asimismo, habría un incremento de aproximadamente nueve mil casillas electorales en comparación con la elección federal anterior, lo que supone pasar de la instalación de 113 mil a 122 mil casillas en todo el país, que se distribuirán en 63 mil secciones electorales. Para la instalación de las 122 mil casillas se requería el concurso de poco más de 850 mil funcionarios de casilla, cuya capacitación implicará el sorteo de más de seis millones de ciudadanos en una primera fase a fin de lograr la meta de capacitar entre marzo y abril de 2003 a 1.8 millones de mexicanos. Como consecuencia del número de partidos políticos nacionales, estos institutos podrán acreditar a dos millones 700 mil ciudadanos, en su conjunto, como sus representantes ante las mesas directivas de casilla. Para la jornada electoral del 6 de julio, las mesas directivas de casillas contarán con aproximadamente 540 mil actas, más de 67 millones de boletas electorales, así como cancelos y urnas para cada una de las 122 mil casillas. En la dimensión local, también se votó por gobernadores, diputados locales y presidentes municipales en Campeche, Colima, Nuevo León, San Luis Potosí, Sonora y Querétaro, y se renovaron a los congresos locales y presidentes municipales en Guanajuato y Jalisco. En la contienda participaron los 11 partidos políticos nacionales con registro: PRI, PAN, PRD, Convergencia, PVEM, PT, PMP, PFC, PLM, PSN y PAS. Del total del padrón electoral -64 millones 710 mil 596 ciudadanos-, el 51.80% (33 millones 517 mil 587) fueron mujeres y el 48.20% (31 millones 193 mil 9), hombres. Boletín de prensa del IFE, *loc. cit.*

declaraciones *estridentes* del propio Fox que se acumularan en la semana. Asuntos, todos ellos, desviaban hacia fuera del ámbito electoral la atención pública del apenas iniciado proceso. Se respiraba en un clima de crispación política.

Las justificaciones de mal gobierno estaban a la orden del día. El poder Ejecutivo y grupo gobernante atribuía su ineficacia gubernamental a la carencia de apoyo del Congreso de la Unión (el Poder Legislativo), que había detenido las reformas estructurales que, en medio de la polémica de abrir o no la industria energética al capital privado y extranjero, buscaban modificar la hacienda pública para –vía impuestos- financiar al nuevo gobierno.

Sin embargo, de acuerdo a las encuestas de opinión publicadas y a los pronósticos de los expertos de medios políticos y periodísticos, había previsiones de que la composición de la Cámara de Diputados quedaría más o menos como estaba hasta septiembre del 2003; sin la mayoría absoluta para nadie.

Lo cierto es que Fox y el PAN tenían sobradas y públicas razones para buscar la mayoría en la Cámara de Diputados. Se jugaba algo más que un sexenio, se buscaba una hegemonía, por ello había que apuntalar el proyecto, es decir, quitarle la mayoría legislativa al PRI y dársela al PAN. Por ello, la contienda electoral federal se llegó a dirimir dentro y fuera del escenario propiamente electoral; llegó a los espacios y a los discursos oficiales e incluso a la vida privada de la familia presidencial.

Algo que llamó la atención, fue que a una semana de haber iniciado el proceso electoral del 2003, Fox enseñará las pretensiones de una estrategia propagandista apoyada por los medios de difusión masiva. El 10 octubre del 2002, después de más de tres décadas de haber permanecido intacto, se había modificado el acuerdo sobre el uso de los tiempos oficiales en la radio y la televisión concesionadas.¹²⁵ Lo curioso es que, éste era un asunto polémico y neurálgico que tensaba las relaciones del Estado con los medios de difusión masiva de radio y televisión, pero ahora sin más ni más era cambiado por un nuevo decreto presidencial, sin consulta ciudadana de por medio, en el que evidentemente se benefició a los concesionarios de manera inusitada. Se decretó a los medios electrónicos reducir el impuesto en especie que los concesionarios privados pagan al Estado por el uso del espectro radioeléctrico, consistente en el pago en especie del 12.5% de su programación diaria, equivalente aproximado de 2 ½ a 3 horas por jornada, según los tiempos de operación de cada emisora¹²⁶. Con esa *dádiva del cambio*, la televisión y la radio reducirían su impuesto al aire a sólo 18 minutos diarios en la televisión y

¹²⁵ Luego se le bautizó como la famosa *Ley Televisa*, la cual consistió en modificar la normatividad vigente desde 1968 –desde Gustavo Díaz Ordaz-, que obliga a los operadores a ceder 12.5 % de su tiempo a la difusión de las acciones de gobierno. *Diario Oficial del Federación*.

¹²⁶ Otro cambio significativo fue que esas transmisiones deberán darse de 6 de la mañana a las 12 de la noche. Con ello, se asegurarían espacios dentro de las barras conocidas como "prime" o de amplio público; y no en la madrugada, como ocurría. Por tanto, el tiempo que no se use por parte del Estado, será reestablecido a los concesionarios para sus propios fines comerciales. *Diario Oficial del Federación*.

35 minutos diario en el caso de la radio.¹²⁷ Varios miles de millones de pesos anualmente.

¿A cambio de qué esos favores? Las sospechas estaban fundadas. En un acto contra sí mismo, el Estado se mutilaba tiempo/oportunidad para emitir mensajes y erigirse como un emisor confiable alterno a todo lo comercial o bien para adquirir recursos adicionales con la adecuada operación del anterior convenio para alguna obra social. Todo ese tiempo se lo ofrendaba a los emisores privados. Sobraron las especulaciones ¿Cuáles son los arreglos de Fox con los concesionarios? ¿Qué se debía a la radio y a la televisión privada para pagar así?¹²⁸

El presidente Fox pasó a la historia como el primer gobernante en haber promovido -por decreto- una contrarreforma al reglamento de contenidos de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960. Una contrarreforma que dañó el patrimonio del pueblo de México, al modificar el sistema tributario del Estado sin que nadie haya sido consultado para ello. ¡Así fue!

Fox no leía a Borges pero de Hitler aprendió mucho como empleado de mercadotecnia al servicio de la expansión de la transnacional *Coca Cola*. Al igual que el dictador alemán, también previó como una de las tareas prioritarias e indispensables de su gobierno con propósitos propagandistas hegemónicos, apoderarse del control de los medios de comunicación, combinando sanciones con recompensas y de esa manera integrar a su estrategia a propietarios, periodistas y cineastas, por lo que canalizó muchos recursos al mantenimiento de ellos en Alemania, en los países neutrales y aliados. Adolfo usó y manipuló el odio de los alemanes arios contra los judíos y Vicente hizo lo mismo contra los priistas.

Se tenía muy claro que la mejor propaganda en los diarios era aquella noticia a favor de la causa, pero con una apariencia de objetividad; asimismo destaca el hecho de cómo eran reconstruidos de inmediato los inmuebles de los medios de comunicación destruidos por las bombas del enemigo.¹²⁹

Por lo que Fox, en lugar de dar equilibrio a la industria de la radio y la Televisión, la cual concentraba toda la inversión y la publicidad y se había convertido en un *poder de facto* al controlar con su influencia el escenario de electoral; lo que hizo fue desgravarlas mermando el erario público y de esa manera facilitar su *empoderamiento* con los recursos obtenidos a partir de la liberación de espacios. Lo de menos era el subsidio implícito en la operación, la medida representó además, achicar al propio Estado como emisor instituido de mensajes en el espectro masivo, con derecho a mantener presencia institucional en el espectro radioeléctrico de la comunicación social.

¹²⁷ Alejandro Ángeles, *El Universal*, jueves 10 de octubre de 2002, Distrito Federal, Sección México.

¹²⁸ Una respuesta quizá la podríamos encontrar en los motivos que tuvo ese radiodifusor que transmitió el día de la jornada electoral, el 6 de julio, una arenga política sobre los avances del nuevo gobierno y de la economía en voz del presidente Vicente Fox por una de sus estaciones.

¹²⁹ Baena, *Credibilidad Política...*, p.7

A. LA ESTRATEGIA DEL PRESIDENTE CANDIDATO

Para la competencia electoral federal del 2003, el Partido Acción Nacional carecía de una posición crítica ante el desgaste del *cambio virtual* del primer gobierno de la República emanado de sus filas; también carecía de un candidato como Vicente Fox en el 2000, por lo que había que encontrar una fórmula que acompañara a los 300 candidatos a las diputaciones federales. Después de todo habría que personalizar todas las campañas como lo exigía la comunicación política.¹³⁰

Por ello, la decisión fue acompañar a las campañas partidistas en medios electrónicos con otra federal, de carácter oficial -desde los Pinos-, en la que Fox personalizaba la propuesta del nuevo régimen; lo mismo se decidió en los estados donde los gobernadores panistas harían lo propio. Dos grandes campañas propagandísticas conjuntadas hacia el mismo objetivo: ganar la mayoría en la Cámara de Diputados.

La estrategia consistió primero en recordar a los electores los abusos y corrupciones de los gobernantes priistas, personajes etiquetados de “corruptos” y “asesinos”, técnica propagandística que había sido base de la campaña a la presidencia en el 2000. Y segundo, se buscaba explotar la popularidad del ahora presidente de la República del cambio para convertirlo de facto en el candidato de candidatos, la cabeza de playa de los 300 aspirantes de su partido. Vicente debía hacer su tarea: aumentar su popularidad y sobre todo quitar piedras en el camino; por eso se buscó generar una opinión favorable para votar por un gobierno unificado (con mayoría legislativa para el PAN), de esa manera –se decía– se podría cumplir con la promesa de cambio de Fox. A juicio de los panistas, el gobierno dividido en el Congreso de la Unión (sin un partido con la mayoría absoluta), había imposibilitado el cambio.¹³¹ Esa era la razón, por la cual Fox acusaba con insistencia a los legisladores de su propio fracaso, la falta de cabildeo para aprobar las reformas estructurales que su gobierno exigía. De ahí, surge el lema de la campaña panista “*quítale el freno al cambio*”.¹³²

En suma, la estrategia buscaba revivir el efecto Fox del 2000 y combatir otra vez al PRI que se había parapetado en el Congreso. Nuevamente, el maniqueísmo: votar por los candidatos panistas era votar por Fox. Otro propósito de campaña buscó actualizar el concepto “*cambio*” prometido en el 2000, por eso los spots del PAN transmitidos en las cadenas nacionales, más que hablar de la propuesta o la sustancia del proyecto político, interrogaban

¹³⁰ Cabe mencionar que el PAN no había contado con una estrategia eficiente de estructura partidista, cosa para el PRI había representado desde antaño una ventaja competitiva sobre sus contrincantes. De hecho, el Efecto Fox se debió en gran medida a la estrategia de aire o sea por medios electrónicos; no sólo al trabajo de estructura.

¹³¹ Alfonso Zárate, coordinador del Grupo Consultor Interdisciplinario, *Carta de Política Mexicana. Tres años: los días perdidos*, 12 de diciembre de 2003. El camino era integrar el Congreso al cambio; para los miembros de gabinete panista no había otra explicación mejor a la falta de resultados del nuevo gobierno que la existencia de las inercias del pasado, las resistencias del antiguo régimen, la obsolescencia ideológica y los recortes perversos de la mayoría opositora en el Congreso.

¹³² Valdez, Andrés y Huerta, Delia, *Las Elecciones federales del 2003 en México: Un Análisis Desde La Perspectiva De La Mercadotecnia Política*. Razón y Palabra. Revista Electrónica, numero 34. Sitio WEB <http://www.razonypalabra.org.mx/>

¿quién logró el cambio? obviamente en alusión a Fox, idea que reafirmaban con la frase o el lema rector de la campaña “*quítale el freno al cambio*”. El receptor, de esta manera, podía vincular el mensaje proveniente de dos emisores, el PAN y FOX con *quitarle el freno al cambio*, es decir, quitarle la mayoría legislativa del Congreso al PRI y dársela al PAN. ¡Muy complicado para mí gusto!

Adicionalmente, desde los espacios oficiales y sociales el presidente fijaría la agenda y orientaría el debate público de los medios de difusión masiva hacia sus declaraciones, con temas polémicos al servicio de posicionar al Congreso/PRI como el enemigo (el freno) del cambio.

En resumen: aumentar la presencia mediática del presidente e imprimirle un sesgo propagandístico a la difusión de los mensajes institucionales para crear el eje de continuidad del cambio panista iniciado con Fox en el 2000, quien financiado por los vastos recursos públicos de su investidura ahora podía hablar libremente sin límite de tiempo. Todo ello arrojaría al PAN un impacto propagandístico superior al de los otros partidos contendientes, con prerrogativas de difusión limitadas por ley; de esa manera, a los espacios de radio y televisión predeterminados por el IFE para los partidos se agregarían los institucionales, pero sobre todo se sumaría la imagen pública del presidente de todos los mexicanos, quien como candidato honorario avalaría a todos los candidatos de su partido. El presidente se erigió como el material de propaganda máspreciado en la estrategia del PAN en el 2003, aunque a la postre el más dañino para todos.

La estrategia fracasó y el mal diagnóstico fue –quizá– la principal causa de su derrota. En un análisis de encuestas de salida publicado por el diario Reforma, sólo el 58% de quienes apoyaron a Fox en el 2000 lo hizo por el PAN en el 2003, mientras que el 82% de los *labastidistas* del 2000 mantuvieron su fidelidad y votaron por el PRI. La caída del PAN fue generalizada en todos los segmentos de votantes.¹³³ En el caso del PRD, el 78% votantes de Cárdenas reincidieron en su elección.¹³⁴

A pesar del enorme gasto en marketing político desplegado durante los primeros años de su mandato, el gobierno del cambio se había convertido en tan sólo *morrala* ante tantas promesas de campaña incumplidas, causa de un deterioro en la imagen de Fox ante sus propios electores.

Además, al acusar al Congreso de frenar el cambio, implícitamente aceptaba el propio fracaso de su mandato y su liderazgo como jefe del Estado Mexicano;¹³⁵ lo cual, poco contrastaba ya con la imagen pública de un priismo *corrupto* y

¹³³ Alejandro Moreno, *El Viraje de las Urnas*, El Reforma, Enfoque, 13 de julio 2003.

¹³⁴ Luis Carlos Ugalde, “Elecciones 2003”, en semanario Este País: Tendencias y Opiniones, No. 149, *cit. pos.*, *Las Elecciones Federales del 2003 en México: Un Análisis desde la Perspectiva de la Mercadotecnia Política*, Razón y Palabra, No. 34 (agosto-septiembre 2003)

tramposo –con sus honrosas excepciones- pero eficaz a la hora de construir acuerdos con firmeza ante cualquier parálisis legislativa o crisis política.

Por eso, la estrategia había nacido muerta, quizá a causa de la soberbia de Fox; ese *mareo de silla* al que Zapata y Villa pudieron dominar, porque se sabían vencedores de una contienda pero eran conscientes de no estar preparados para el compromiso histórico de gobernar a México. ¡Cuánta cordura había en esos hombres del campo!

1. ESTRUCTURA DE LOS SPOTS

Los spots de la presidencia fueron evidentemente propagandísticos. En la primera serie de ellos, Fox respondía a preguntas hechas por supuestos mexicanos comunes pero virtuales, aparentemente con diversas ocupaciones (mecánico, obrero, profesionista, ama de casa, joven, etc.); todos en realidad eran actores quienes lucían satisfechos y sonrientes -de acuerdo al guión- por la obra del gobierno del cambio. Todo era virtual, incluso fuera de la pantalla. *Un mundo feliz. Fox y Foxilandia* como se le calificó desde ese entonces.

El presidente contestaba una pregunta individual editada, acerca de temas a *modo* que en los medios tomaban relevancia sin tenerla, para eludir las críticas hacia los escasos resultados de su mandato, las demandas y las necesidades sociales más apremiantes y urgentes de solución, tales como: resolver la falta empleo, detonar el desarrollo regional, procurar la seguridad pública y bienestar económico de la población o cumplir sus promesas. Era notoria la carencia de datos duros. Por eso, más que difundir logros y hechos concretos de la institución del Ejecutivo, los spots trataron de posicionar ante el electorado la imagen de un *presidente cumplidor* y cercano al pueblo; aunque ambos hayan sido sólo de utilería.

El primer mandatario fue exhibido masivamente en esos días como no se había hecho desde julio del 2000. Visual y sonoramente se percibieron spots en los medios de difusión masiva, con vinculación de mensajes y de *lemas* “*Mexicano yo soy*” (oficial) con el de “*Es por México*” (partidista). El “*gigantesco despliegue publicitario*” de Fox y su vinculación con la de su campaña panista, permitió al PAN “nadar de muertito”, sin invertir en medios electrónicos tantos recursos como sus contrincantes el PRI y el PRD.¹³⁶

Frente a las acusaciones crecientes por parte de los opositores de *inequidad* y *partidización* de la institución estatal, el gobierno federal –por supuesto- se deslindó una y otra vez de apoyar al PAN aunque no ocultó la existencia, en tamaño y amplitud, de su campaña de difusión masiva.

El PAN inició otra campaña publicitaria. En seis spots de televisión, dijo a los electores que las “*soluciones mágicas a los problemas del país no existen*”, “*no*

¹³⁶ Los promocionales de la presidencia tenían “*el mismo formato de la campaña que el presidente estadounidense Dwight D. Eisenhower empleó para su reelección*”, dijo a la prensa (Milenio diario) María de las Heras, a cargo de una de las empresas encuestadoras más recurridas por el PRI.

se puede esperar que se dé un cambio de la noche a la mañana". En esos spots, el PAN utilizó la imagen de su presidente de la República como si fuera un emblema; en cuyo entorno estaban mexicanos de *utilería, virtuales*, constituido por actores de distintos oficios, sexo, edad y clase social, muy similares a aquellos actores que la habían hecho de pueblo en los spots emitidos desde la presidencia. Uno pudiera pensar que esa vinculación se dio espontáneamente, pero no era el caso. Cuando la publicidad gubernamental, formal e informal enfatizó *"el cambio", "las acciones del cambio" o "el cambio ya nadie lo para"*, la palabra cambio -dada la cercanía de la jornada electoral- se percibía asociada al PAN *"el partido del cambio"*, cuyo lema de campaña fue precisamente *"quitarle el freno al cambio"*. Por tanto, estamos ante publicidad electoral maquillada como publicidad gubernamental que, por cierto, se paga con el dinero de todos.

2. GASTO PÚBLICO

Durante esas fechas, la institución presidencial fue cuestionada también acerca del gasto excesivo en imagen de la Presidencia de la República y, sobre todo, por la manera como éste se incrementó durante los comicios del 2003.

Para el 2003, la Cámara de Diputados aumentó a la presidencia a 947 millones de pesos¹³⁷ el presupuesto para gastos de imagen y, no obstante, en la revisión de la cuenta pública, los legisladores lo acusaron de desviar del gasto de inversión del 2002 para pagar spots y eventualidades de comunicación social. Por ello, se ordenó una auditoria en medios, la cual reveló un gasto mayor (2 mil 200 millones de pesos mensuales, cerca de 80 millones de pesos al día, más o menos, en imagen de la presidencia).¹³⁸

El desvío de los recursos públicos a la imagen del presidente fue un verdadero problema, sobre todo porque en la autorización de la ley de egresos del 2003 para el Poder Ejecutivo Federal del año en curso, los legisladores habían aprobado una nueva restricción para su gasto, que prohibía expresamente utilizar o desviar recursos asignados a áreas específicas con fines de *promoción de imagen de funcionarios o titulares de dependencias y entidades*.¹³⁹

¹³⁷ José Luis Ruiz, *El Universal*, miércoles 16 de octubre de 2002, sección Nación, p.8. Según informes del coordinador general de opinión pública de la presidencia, Francisco Ortiz, con ese recurso anual se pagó: publicidad en revistas y periódicos, la producción del programa de radio "Fox Contigo"; producción de los *comerciales* (sic) de Fox que invadieron la pantalla y la radio masiva; a proveedores del internet de la presidencia, así como los montajes, instalación de pantallas y otros equipos de eventos del Presidente en Los Pinos; viáticos de la gente de prensa y logística. Etc. ¡Cuentas alegres!

¹³⁸ Jorge Teherán, *El Universal*, lunes 23 de junio de 2003, primera sección, página 11. La dirigencia nacional del PRI representada por el diputado David Penchyna Grub acusó al presidente Vicente Fox de desvíos de gasto público de inversión para pagar sus *spots*. Para el 2003, la Cámara de Diputados le otorgó al Presidente un presupuesto de 947 millones de pesos, explicó, cuando haces una auditoría de medios y ves que está gastando 2 mil 200 (millones de pesos) mensuales más o menos, pues es evidente que ya superó lo que le autorizamos que gastara, pero además le dijimos: Lo tienes que gastar en programas contenidos en el decreto, y bajo ninguna circunstancia podrás usar imágenes personales o difundir la imagen de alguien; él difundió la propia".

¹³⁹ Jorge Arturo Hidalgo, *El Reforma*, Ciudad de México, 16 diciembre 2002.

"Las campañas de publicidad que en los distintos programas se realicen, deberán contener única y exclusivamente el objeto mismo del programa".¹⁴⁰

La presidencia violó esa ley federal, por el sólo hecho de promocionar la figura del presidente en sus spots y ya no digamos de las vinculaciones con los contenidos de los spots partidistas.

"Hay una violación de dinero, hay una violación cualitativa del texto del decreto y, por tanto, hay una violación flagrante al Estado de derecho; es más que evidente y hay pruebas suficientes para afirmarlo", advirtió el diputado¹⁴¹

Meses después, en la opinión pública se hablaba de las fabulosas sumas gastadas por la presidencia, bajo el manejo de Francisco Ortiz¹⁴² y ya se anunciaba su dimisión en columnas¹⁴³. Según Félix Fuentes, Ortiz dispuso a placer de sumas multimillonarias para publicidad oficial, que fue canalizada a agencias de su amigo el publicista Santiago Pando privilegiando a medios electrónicos sobre la prensa escrita. De acuerdo a información de David Penchyna, la presidencia habría gastado tan sólo tres meses previos a los comicios 6 mil 600 millones de pesos en mercadotecnia, suma mayor al presupuesto de la Secretaría de la Reforma Agraria en el 2003 (2 mil 758 millones de pesos). Poca gente sabía que el cerebro de ese manejo, incrustado en Los Pinos, es Francisco Ortiz, quien por diferencias con el nuevo comunicador, Alfonso Durazo, manifestó su renuncia al primer mandatario.

De acuerdo con cifras proporcionadas por partidos de la oposición, citadas por el mismo columnista, entre el año 2000 y 2003 creció el rubro publicitario a 234 mil millones de pesos, casi cuatro puntos del Producto Interno Bruto. El "fenomenal dispendio" es la diferencia entre publicidad y atención social.¹⁴⁴ Las cifras publicadas por Félix Fuentes jamás fueron desmentidas por nadie.

La Procuraduría General de la República, la Secretaría de la Defensa Nacional y la Policía Federal Preventiva invirtieron una cifra superior a los 46 millones de pesos en el mes de mayo para transmitir más de mil anuncios relativos a las acciones de cada dependencia, de acuerdo con un monitoreo de la empresa Berúmen y Asociados.

¹⁴⁰ Diario Oficial de la Federación, lunes 30 de diciembre del 2002, Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación 2003, Artículo 30, p. 22.
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PL/CD/Presupuestos/PRESUPUESTO%20DE%20EGRESOS%202003.pdf>

¹⁴¹ Teherán, *El Universal*, lunes 23 de junio de 2003, *loc. cit.*

¹⁴² Jorge Meléndez Preciado, *El Universal*, La Voz Invitada, editorial, 12 de junio de 2003. Francisco Ortiz en una entrevista con la revista *Etcétera* (junio de 2003), dice que la estrategia propagandística está diseñada para favorecer la imagen presidencial y relanzar al partido blanquiazul, aunque del continuar el escándalo de los Amigos de Fox la situación puede ser de tragedia, al responder a una pregunta de Fabiola Sánchez. Ortiz reveló que Rodolfo Elizondo era la defensa de Fox contra el llamado *Círculo Rojo*, mientras él se dedica al *Círculo Verde*.

¹⁴³ Cabe señalar que debido a la abierta proclividad de Francisco Ortiz hacia los medios electrónicos y su fobia contra medios escritos, estos sólo recibieron el 20% de la publicidad oficial, según el columnista Félix Fuentes.

¹⁴⁴ Félix Fuentes, columna "En La línea", *El Universal*, domingo 7 de septiembre de 2003.

Con relación a los tiempos oficiales, el secretario de gobernación Santiago Creel mintió también al pueblo de México en el 2003, al afirmar que en la transmisión de los spots la Presidencia “no pagó un sólo centavo, pues se hicieron dentro de los tiempos fiscales”.¹⁴⁵

El tiempo oficial sí le cuesta a la Nación, es un pago no en efectivo pero tampoco en centavos, se trata de un impuesto en especie que pagan los concesionarios difusores al Estado por el uso del espectro radioeléctrico, propiedad de la Nación.¹⁴⁶ Debido a ello, se puede afirmar que al usar ese espacio para difundir spots de la presidencia con el sesgo propagandístico al servicio de la campaña panista, se desvían recursos públicos del Estado hacia fines partidistas, lo que constituye un delito electoral.

Esa práctica durante el periodo electoral implicó también otro costo, el irreparable, toda vez que ese tiempo al aire en los medios pudo haber sido cualitativamente invaluable de haberse destinado para difundir ampliamente la propuesta política de los partidos contendientes e intensificar acciones de comunicación social, en lugar de saturar con mensajes confusos el espacio público y masivo de la información electoral.

Lo cierto es que, durante los primeros cinco meses y medio del 2003, la Presidencia de la República transmitió por ese medio más de un millón 874 mil spots de radio y televisión, de acuerdo con reportes de la Secretaría de Gobernación entregados a la Cámara de Diputados, así como a estimaciones preliminares de esa dependencia. Dichos spots se transmitieron a través de 522 canales de televisión abierta y mil 433 estaciones de radio distribuidas en todo el país.¹⁴⁷

La presencia onerosa del presidente en los medios electrónicos durante las elecciones fue prueba de inequidad y afectó la libertad de expresión de los ciudadanos, pero el uso infame de los tiempos oficiales en medios electrónicos representó además una violación al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFPE) y sobre todo a nuestra constitución.

En este punto habrá que reflexionar que esos tiempos oficiales deben ser utilizarlos para los fines del Estado, no exclusivamente para fines del poder Ejecutivo y menos para fines aviesos. Debe existir un reparto equitativo donde los tres poderes de la Federación, así como los gobiernos estatal y municipal, puedan acceder con fines institucionales al espectro que nos pertenece a todos los mexicanos; si acaso en época electoral, esos tiempos deberían ponerse a disposición del proceso electoral.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Lilia Saúl, *El Universal*, martes 10 de junio de 2003.

¹⁴⁶ *Const. Pol. Mex.*, art. 28.

¹⁴⁷ Nayeli Cortés y Óscar Camacho, *El Universal*, martes 17 de junio de 2003.

¹⁴⁸ No obstante, en la práctica, ninguno de los otros dos poderes de gobierno tienen acceso a esos tiempos, ya que permanecen bajo el uso discrecional y el control del Poder Ejecutivo.

Cebe mencionar que ese tiempo no es dádiva de ningún concesionario hacia el Estado y sólo por ello deberían ser regulados estrictamente de acuerdo al modelo de comunicación social, de tal forma que lo que se difunda ahí, represente una verdadera opción pública, cultural, histórica y compensatoria ante la agresividad, saturación y alevosía del modelo propagandístico.

Una regulación en ese sentido, debe dar pié a desarrollar formas creativas y complementarias a la infraestructura de difusión de los medios masivos.

B. FOX VS LA SOCIEDAD; UN CUENTO DE PIRATAS

Conforme avanzó el proceso electoral, vimos un Fox que lejos de representar con cabalidad al Estado Mexicano, se movió en dos niveles: el institucional presidencial y partidista, y asaltó el proceso electoral del 2003 al emitir desde la casa presidencial la mayor parte de la propaganda política en medios electrónicos. En un seguimiento informativo, se observa lo insólito, absurdo y descarado: un presidente utilizando su imagen personal y pública en favor del PAN *a toda vela*.

La primera bala mediática fue disparada el 14 de enero del 2003. En un acto oficial el presidente declaró que una derrota del PAN –su partido- en los comicios del 6 de julio *“significaría un retroceso para el país”*.

Al otro día, los dirigentes nacionales del PRI y el PRD levantaron fuertes protestas por la osadía del presidente; hasta el propio Diego Fernández de Cevallos, líder de los senadores panistas, se pronunció en contra de esa actitud *“antidemocrática”*¹⁴⁹.

El consejero electoral del IFE, Jaime Cárdenas, solicitó a la Junta General Ejecutiva del IFE, una investigación “de oficio” por la intromisión presidencial en los comicios y el PRI presentó una queja ante el mismo organismo porque las *declaraciones* presidenciales que afectaban –a su parecer- las condiciones de la competencia electoral¹⁵⁰. El trámite fue admitido por la Junta.

Ante estas evidencias del mal uso del gasto, así como de la intromisión ilegal del presidente en las elecciones, las autoridades federales no pudieron ocultar más los propósitos electorales de los mensajes de la presidencia

El vocero presidencial Rodolfo Elizondo dijo: *“Nada viola el Mandatario... nada impide al Presidente hacer campaña en este año electoral, pues la única limitante legal es la utilización de recursos públicos... eso sucede en todos los países democráticos”* (sic).

¹⁴⁹ Arturo Zárate, *El Universal*, lunes 23 de junio de 2003. La posición del senador Diego Fernández de Cevallos lo llevó a una confrontación interna. De acuerdo a datos proporcionados por la senadora Micaela Aguilar González, del Estado de México, se habló de su relevo en el liderazgo de la fracción panista en el Senado de la República; en su lugar se mencionaban a Carlos Medina Plascencia, coordinador de la campaña panista en el 2003, y a César Jáuregui Robles.

¹⁵⁰ Jorge Octavio Ochoa, *El Universal*, sábado 21 de junio de 2003.

Reportero pregunta a Elizondo: *¿Hay disposición del Gobierno para acatar un fallo de la autoridad electoral, si se da en contra del Presidente, por el presunto delito de apoyar un partido político?*

Elizondo -*¿Dice de intervenir en términos de campaña electoral siendo Presidente? Yo creo que no hay nada que se lo impida al Presidente, siempre que no se use recursos del Estado para eso*".¹⁵¹

No obstante, entre el domingo primero y el 3 de junio, la presidencia intensificó la transmisión de anuncios en radio y televisión -uno cada 9 minutos en promedio- con la imagen de Vicente Fox promoviendo los logros de su gobierno.¹⁵² De esa manera, a tan sólo un mes de la jornada, el gobierno federal había iniciado una estrategia propagandística impresionante la cual inundó la televisión con *spots* publicitarios. Una campaña denominada: "*Fox responde*" o "*Pregúntale al Presidente*", con la que promovió la obra pública de su gobierno en época electoral, hecho que él mismo había recriminado apenas tres años antes al presidente Ernesto Zedillo.

En los espacios de las cadenas radiodifusoras, el gobierno federal en su conjunto y la oficina del presidente de la República, emitieron *spots* diarios por las mil 207 estaciones de radio concesionadas a manos privadas, con un costo mensual aproximado de 3 mil 466 millones de pesos. En volumen, el gobierno de la República mantuvo una presencia permanente en la pantalla chica a través de la Secretaría de Gobernación, Desarrollo Social, Hacienda, Educación, Marina, Salud, Medio Ambiente, Turismo, Economía, Defensa Nacional y Procuraduría General de la República para totalizar un promedio de entre 489 y 562 *spots* diarios.

La leña seguía ardiendo, cuando de nuevo Vicente Fox afirmó en un acto oficial que "*ningún partido obtendría la mayoría en la próxima legislatura en la Cámara de Diputados*"; lo que le costó nuevas e inmediatas réplicas y reclamos.¹⁵³

Ante ese panorama, los priistas denunciaron la existencia de "*un operativo de Estado para aplicar una técnica de saturación que influía en las elecciones*". La presidencia de la República lo negó; rechazó tener una campaña y algún presupuesto destinado al pago de los *spots* del gobierno en radio y televisión. "*Es una locura. Yo no sé de dónde sacaron esas cifras*", dijo al mentir de nuevo Francisco Ortiz, coordinador general de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia.

¹⁵¹ Notas sobre la gira del presidente Fox a Davos, Suiza, 26 enero 2003 en *El Universal*, *El Reforma* y *El Milenio*. Información sobre la conferencia con reporteros enviados especiales.

¹⁵² Datos del PRI de acuerdo a un monitoreo sobre la presencia del Ejecutivo en los medios electrónicos, dado a conocer en conferencia de prensa. En los primeros tres días de junio, el gobierno federal gastó 56 millones 271 mil pesos en *spots* de televisión y tan sólo el Presidente de la República apareció 464 veces (exposición equivalente a 4 horas 19 minutos y 49 segundos). Estas sumas no incluyeron los gastos de filmación, de producción y de diseño que se les paga a las empresas que producen dichos spot. *Revisión en diarios Milenio, Universal y Reforma*.

¹⁵³ Jorge Octavio Ochoa, *El Universal*, viernes 06 de junio de 2003, Nación, página 2.

El vocero del PAN Juan Molinar Horcasitas, ex consejero el IFE, en un *lapsus lingues* habló como funcionario público: “*el Gobierno federal no detendrá sus acciones ni la comunicación de las mismas...es cínico ese llamado –en referencia a los priistas- a que Fox se retire de la campaña...Hay condiciones de equidad que nunca habían existido en el País e incluso la oposición acapara más espacios en los medios de comunicación, tanto en información como en propaganda.*”¹⁵⁴

No obstante, lo que vimos y escuchamos millones de mexicanos durante esos días en los medios electrónicos, fueron productos de marketing con la firma de la presidencia de la República, en los que se enaltecía la imagen de Vicente Fox como el hacedor de las obras del *cambio* -principal bandera de campaña del otrora candidato- quien, de esta manera se distinguía de todos sus antecesores.

1. A 21 DÍAS DE LA JORNADA

Mientras tanto, los anuncios seguían incesantemente transmitiéndose.¹⁵⁵ Era evidente, que las autoridades federales y de partido buscaban alargar el tiempo para mantener *al aire* la campaña presidencial, era evidente que la consigna de la estrategia era conseguir la mayor cantidad de impactos posibles de spots a cargo de erario público. ¡Valía la pena correr el riesgo! Era la ventaja sobre los demás. Más vale pedir perdón que pedir permiso, el caso es ganar; después que averigüen.

Pero las campañas de los partidos políticos y sus propuesta habían perdido efectividad entre la ciudadanía. Según un sondeo a mediados de mayo,¹⁵⁶ el 72 por ciento de los entrevistados fue incapaz de mencionar el nombre de algún candidato a diputado federal y solamente el 46 por ciento supo que las elecciones se realizarían el primer domingo de julio. Estos porcentajes contrastaron con lo ocurrido en el 2000, cuando el 70 por ciento de los entrevistados conocía la fecha de la elección.

El PRI intentó pasar un punto de acuerdo de "obvia y urgente resolución", para lanzar un exhorto desde la Cámara de Diputados al presidente y la propuesta fue turnada a comisiones.¹⁵⁷ La petición incluía la inmediata suspensión de la difusión de programas gubernamentales y la comparecencia del titular de Gobernación, Santiago Creel, quien debía explicar el origen de los recursos con que la Presidencia lanzaba *al aire* los spots.¹⁵⁸ El Congreso de la Unión fue prudente.

¹⁵⁴ Ernesto Núñez, *El Reforma*, 5 junio 2003.

¹⁵⁵ Jorge Teherán, *El Universal online*, junio de 2003. Declaración de David Penchyna a 25 días de las elecciones federales, quien afirma que la presidencia había gastado diariamente en esos spots cerca de 18 millones de pesos en televisión y 61 millones más en radio, en la difusión de la obra pública y de mensajes gubernamentales.

¹⁵⁶ Sondeo publicado en *El Reforma*, 6 de agosto del 2003.

¹⁵⁷ Comunicado de prensa por parte de los integrantes del grupo parlamentario del PRI en la Cámara de Diputados, sábado 14 de junio de 2003

¹⁵⁸ Teherán, *El Universal online*, loc. cit.

La dirigente nacional perredista, Rosario Robles, se sumó a los reclamos y envió a Fox una carta solicitándole congruencia¹⁵⁹ Según denuncia del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) ante la PGR, el cúmulo de anuncios publicitarios formó parte de una campaña emprendida por el gobierno federal con fines proselitistas, en la que se difundieron programas y acciones de gobierno para favorecer al PAN. En el mismo sentido se había expresado el presidente del Partido Fuerza Ciudadana (PFC), Jorge Alcocer Villanueva, quien advirtió que la participación del jefe del Ejecutivo Federal, Vicente Fox y de su esposa Marta Sahagún en eventos de proselitismo político, no sólo deteriora a la propia institución presidencial, además no deja nada bueno para los procesos electorales en curso.

Pero Creel siempre desestimó las advertencias partidistas calificándolas como expresiones de los partidos en medio de una contienda electoral y respondió con generalidades: el presidente *"es el primer obligado a que la ley se cumpla tanto en el fondo como en la forma"* y lo fundamental es que el ambiente político, la relación entre los partidos y las relaciones entre éstos y las instituciones no se deteriore, agregó. Aunque el deterioro era evidente desde los ventanales del *Palacio de Cobán*.¹⁶⁰ Creel evadió preguntas de reporteros en sus actos oficiales acerca de la incongruencia presidencial, de la suya propia y de todos aquellos quienes en el 2000 habían exigido lo mismo que ahora se negaban a cumplir como autoridad presidencial: no empañar los comicios con la *partidización* de la institución pública.¹⁶¹

2. EL FEDERALISMO SE TAMBALEÓ

En una carta dirigida al primer mandatario, los nueve consejeros electorales encabezados por su presidente José Woldenberg, emplazaron a suspender la difusión de la obra pública, a partir del próximo lunes 16 de junio.

*El "éxito del proceso electoral en curso depende de la participación corresponsable de todos los actores políticos, sociales y gubernamentales del país..."Y en ese sentido, si bien el IFE cuenta con la colaboración y el apoyo del gobierno federal para el éxito de la jornada electoral del 2 de julio, en los términos señalados por el Cofipe; quienes suscribimos esta comunicación deseamos invitarlo a considerar la conveniencia de suspender las campañas de divulgación sobre las acciones emprendidas por el gobierno a su digno cargo, que no se refieran a programas cuya comunicación sea impostergable".*¹⁶²

¹⁵⁹ Según sus conteos, antes de concluir mayo, la presidencia había transmitido dos mil 315 spots sólo en televisión, más del doble de los mil 773 que difundiera el gobierno de Zedillo antes de los comicios del 2000. Notas de prensa.

¹⁶⁰ Silvia Otero y Jorge Ramos, *El Universal*, domingo 15 de junio de 2003 y Alejandro Torres, *El Universal*, miércoles 26 de febrero del 2003

¹⁶¹ Mayolo López, *El Reforma*, el 14 junio 2003.

¹⁶² Carta del IFE al Presidente de la República. El IFE no incluyó en su invitación a los gobiernos de las entidades donde habrá elecciones locales el mismo 6 de julio, porque en esos casos las leyes electorales estatales sí hacen obligatoria la abstención, no la dejan a voluntad de los gobernantes. Ese mismo miércoles 11 de junio. Se envió el mismo exhorto a 25 Gobernadores en la que se les invitó a hacer lo mismo.

El llamado que formalmente le hiciera el IFE, no obtuvo respuesta inmediata, y menos el acatamiento contundente que debía provenir del Ejecutivo. Dos días después, el 13 de junio, en un comunicado oficial, el secretario de Gobernación condicionó el retiró de los mensajes oficiales **“si se comprometen a hacer lo mismo los gobernadores y alcaldes”** del país. Por un lado, Creel había negado rotundamente que existiera propaganda en los mensajes del presidente; pero ahora implícitamente lo admitía al argumentar que la misma inequidad la estaban cometiendo los gobiernos estatales y municipales priistas. Entonces ¿había o no propaganda?

La institución pública, evidentemente un competidor en la contienda, se confrontaba a los gobiernos de los estados de la República como Hidalgo, Michoacán, Tlaxcala, Aguascalientes, Chiapas, Coahuila y Quintana Roo, con quienes entró en un tira y afloja, en una polémica sobre retirar o no del aire sus respectivos spots de promoción de obras en tiempos electorales, para dar paso a la equidad electoral.¹⁶³

Reinó la desconfianza todo el tiempo. En esta esquina...

❖ Los entonces gobernadores Enrique Martínez y Martínez y Joaquín Hendricks Díaz, expresaron estar dispuestos a suspender la difusión de sus obras y programas de su administración siempre y cuando el Gobierno federal adopte también esas medidas. Y criticaron que a nivel federal se difundan las obras con intención "electorera" y que se gasten diariamente 100 millones de pesos en promoción. *"La muestra la tiene que dar el gobierno federal... Yo quiero ver primero que todos lo cumplamos, porque luego nos quedamos muy cumplidores, pero muy ingenuos. Nada más uno y otros no"*, señaló el gobernador coahuilense, Enrique Martínez y Martínez.

❖ Alfonso Sánchez Anaya, quien gobernaba el estado de Tlaxcala, aceptó la propuesta hecha por el IFE a mandatarios del país y afirmó que se suspenderá toda promoción de obra y programas sociales a partir del próximo lunes 16 de junio. El Gobierno de Michoacán notificó al Instituto Federal Electoral su decisión de suspender todo tipo de publicidad gubernamental con motivo del proceso electoral del 6 de julio. La medida, explicó el gobernador Lázaro Cárdenas Batel, obedece a un compromiso signado con los partidos políticos desde el pasado 15 de abril.

❖ Y el de Hidalgo, Manuel Ángel Núñez Soto, descartó que su administración realice la difusión de obra pública con fines electorales. *"No estamos haciendo difusión de obra pública... No hemos tenido ninguna petición, ninguna protesta. Cuidamos de no violentar el proceso en ningún sentido"*, declaró.

En la otra esquina, en solidaridad con el Ejecutivo...

❖ Los gobiernos de Aguascalientes, Nayarit y Chiapas, rechazaron retirar la difusión que consideraron no violatoria de ninguna ley. El gobierno panista de Aguascalientes no tiene contemplado retirar la campaña publicitaria titulada *"el cambio si funciona"* a pesar de la recomendación emitida por el IFE, reconoció

¹⁶³ Publicado en *Reforma* el 14 de junio del 2003.

el secretario de gobierno Abelardo Reyes Sahagún. Sin embargo, dijo, la última decisión será del Gobernador Felipe González González, quien se encontraba fuera del estado presumiblemente atendiendo problemas de salud.

Se había deteriorado el ambiente político y la relación entre los partidos y las instituciones. Ahora era el federalismo que pendía de un hilo por un mal empleo del liderazgo institucional.

Creel resistió: *“los tiempos han cambiado, el gobierno foxista tiene la calidad moral para tomar la decisión de no retirar los spots publicitarios (oficiales) en caso de no llegar a un acuerdo general con los gobernadores... lo solicitado por el IFE y la oposición es algo que va más allá de la ley”*, agregó. Era evidente que el Ejecutivo seguía rehusándose a que la imagen y la voz de Fox dejaran de aparecer y escucharse a todas horas en los medios electrónicos y radiofónicos, así lo exigía también la estrategia electoral panista.

Las cosas llegaron al extremo. La dirigente nacional del PRD Rosario Robles y el presidente del CEN del PRI Roberto Madrazo, quienes acusaron a Fox de practicar doble moral, amagaron con retirar a sus representantes partidistas de la mesa de diálogo en la Secretaría de Gobernación si no se suspendía la publicidad del gobierno. Y aún así, antes de la respuesta presidencial, el IFE la obtuvo primero de los gobernadores; en primer término de los perredistas de Baja California Sur, Michoacán, Tlaxcala y Zacatecas, y del panista de Jalisco. Todos ellos habían retirado su propaganda antes del día fijado en la comunicación de la autoridad electoral federal, para que la veda comprenda los 20 días previos a la elección. Los gobernadores militantes del PRI hicieron pública la aceptación del exhorto conminado por el IFE y se comprometieron a suspender cualquier tarea de difusión.¹⁶⁴

Por fin. Un día después, en una misiva firmada por el propio presidente, se formalizó al IFE del retiro también de la propaganda gubernamental federal, *“así –dijo Fox en vivo parpadeando con exceso inusual- no sólo contribuimos a generar un ambiente más propicio para el desarrollo del proceso electoral, sino también, como los partidos políticos han planteado, a crear las condiciones para que una vez cerrado el capítulo de las elecciones podamos construir los acuerdos políticos necesarios para avanzar en las formas que la sociedad demanda y que requiere el desarrollo del país”*.

No obstante, a 21 días de los comicios federales, ese anuncio *era un tanto tardío* como apuntó Carlos Navarrete, secretario general del PRD.¹⁶⁵ Y en un sentido similar se expresaron los demás partidos políticos. Habían transcurrido 8 de los nueve meses aproximadamente que duró el proceso electoral.

A 21 días de la jornada electoral, un asunto flotaba inquietantemente en el ambiente. Al anunciar el retiro de los spots oficiales, las declaraciones del secretario de Gobernación fueron un tanto cuanto *sospechocistas*, *“sólo se*

¹⁶⁴ Jorge Octavio Ochoa y Jorge Herrera, *El Universal*, domingo 15 de junio de 2003, Nación, página 60

¹⁶⁵ Lilia Saúl y Almendra Vázquez, *El Universal*, lunes 16 de junio de 2003

dará publicidad a la promoción del voto para las elecciones del 6 de julio y se mantendrán los anuncios cuya difusión sea impostergable o que inviten a la participación electoral...nada que tenga ver con la obra pública”, todo ello previo a las elecciones del 6 de julio, aclaró.¹⁶⁶

¿Qué podría ser *impostergable*?

3. FOX ATACA DE NUEVO

La “*situación impostergable*” llegó. Creel era un profeta al servicio de Fox. Antes de que concluyera el proceso electoral, Fox regresó a la pantalla chica otra vez a invadir la arena electoral. Puso en marcha una nueva campaña, esta vez para combatir el abstencionismo y promover el voto. Es “*un imperativo ético del gobierno*” ¡o no!, dijo Rodolfo Elizondo.

Nadie conocía con antelación -excepto la presidencia y gobernación- sobre la realización y producción de los mensajes de esa nueva campaña oficial que sería transmitida del 20 de junio al 5 de julio, en plena elección. El caso es que tres semanas previas a la jornada ya estaba *al aire* en radio y televisión la segunda etapa de la campaña electoral PAN-gobierno vs el freno del cambio.¹⁶⁷ Todo parecía orquestado, claro con la discreción que exigen las estrategias electorales. La duda se disipó cuando los nuevos spots también tenían sesgos propagandístico/electorales: ***permanente exposición de la imagen del presidente*** y alusión de la palabra ***cambio***, en cuyo contexto la institución pública invita a los ciudadanos a ***no dejar que otros decidan por ellos***.

El PAN, por su parte, también al aire una nueva serie de spots y volvió a emplear la imagen del presidente y la palabra cambio; vocablo regente del mensaje electoral panista al igual que el oficial.

En una toma panorámica del candidato Vicente Fox sonriente haciendo la “V” de la victoria con su mano derecha, frente a una multitud que celebra su triunfo el 2 de julio del 2000. Los textos “*El cambio no ha terminado*” “***¿Quién despertó al país después de 70 años de estar dormido? ¿Quién le devolvió a México la capacidad de soñar?***” “***Tú***”. El anuncio de 20 segundos, formó parte de la fase final de campaña del PAN.¹⁶⁸

Otro spot. Más sintético, mostraba al candidato Fox del 2000 en el Ángel de la Independencia festejando su triunfo electoral en la campaña presidencial. El mensaje: “***el cambio no ha terminado***”, “***elige bien***”, “***vota por el PAN***”. Una vez más, los spots el partido y el gobierno evidentemente se vinculaban.

¹⁶⁶ Redacción on line, *El Universal on line*, Ciudad de México, lunes 16 de junio de 2003

¹⁶⁷ José Luis Ruiz, *El Universal*, viernes 20 de junio de 2003

¹⁶⁸ Nayeli Cortés, *El Universal*, sábado 28 de junio de 2003

El objetivo de los spots en la campaña del PAN era promover la participación del ciudadano, especialmente a quien votó por el *cambio* el 2 de julio y que hoy se encontraba *indeciso*, según el senador panista Marco Antonio Adame.¹⁶⁹

El hecho era un flagrante desafío del PAN gobierno a la autoridad electoral federal, por lo que el 20 de junio los consejeros electorales advirtieron que con esa acción el Ejecutivo usurpaba funciones.¹⁷⁰ La usurpación presidencial era oficial. El presidente con propaganda pirata era un pirata en el proceso electoral federal del 2003. Mientras Creel seguía negando y justificando que no *era esa la intención del mandatario* y aseguró que el Poder Ejecutivo estaba *obligado legalmente* –impostergablemente– *a realizar esas campañas*. Y de esa manera, perdimos también la credibilidad de la secretaría de Estado más fuerte de gabinete del Ejecutivo. Creel fue de facto el vocero oficial del presidente en campaña, además de profeta.

La justificación oficial de la intromisión ilegal, se hizo por medios leguleyos a partir de vacíos de la Ley Federal de Radio y Televisión¹⁷¹. En efecto, dicha Ley faculta a una secretaría de despacho del Ejecutivo, la de Educación Pública, a promover programas de interés cultural y cívico; sin embargo no la obliga a promover el voto durante los procesos electorales. Pero, el problema era mucho mayor. Se trataba de otra flagrante violación a la propia Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al artículo 41, fracción III. Los spots del presidente promoviendo el voto eran prueba irrefutable de usurpación de una función pública que le corresponde al IFE. Ninguna ley secundaria puede estar por encima de la Carta Magna que constituye al IFE como la única institución facultada para tal función, ello implica que ninguna otra institución debe intervenir en ello.

El consejero del IFE Jaime Cárdenas dijo que el gobierno federal está jugando *"al gato y al ratón... con la liga de la impunidad, juega con la tibieza de los consejeros, trata de evadir el cumplimiento de la ley. Somos un IFE desdibujado"*. En ese contexto, José Barragán coincidió en el sentido de que efectivamente hay violación a la ley, ya que sólo el IFE puede promover el voto. Jesús Cantú mencionó que es un asunto más de tipo *"político"* que *"jurídico"*. *¡Que la Corte retire la propaganda! Es un elemento de paz social y de limpieza en las elecciones* dijo Fidel Herrera, representante del PRI ante el IFE¹⁷².

Además, el espíritu del artículo 41 constitucional –como parte de la reforma electoral de 1994– era precisamente evitar que cualquier autoridad del Estado pudiera, por su extracción partidista, emplear al poder público en favor de algún partido político, como había ocurrido en el pasado. La reforma electoral del 94,

¹⁶⁹ Senador Marco Antonio Adame, encargado de la estrategia de comunicación del PAN, *cit. pos.*, Nayeli Cortés, *El Universal*, miércoles 2 de julio de 2003, Nación, página 14.

¹⁷⁰ Lilia Saúl, *El Universal*, viernes 20 de junio de 2003.

¹⁷¹ *Ley Federal de Radio y Televisión*, Artículo II, Fracción II

¹⁷² Lilia Saúl, *El Universal*, martes 24 de junio de 2003. De acuerdo a información del consejero electoral Jaime Cárdenas, quien explicó que no hay vacío legal, al comentar que el artículo 69 párrafo primero, inciso G, del COFIPE, señala que quien promueve el voto es el IFE. Sin embargo, los foxistas se justificaban con el artículo 41 de la Constitución, *nos da atribuciones directas e integrales para promover la educación cívica y la capacitación electoral*" por parte del ejecutivo.

es parte de un proceso de evolución de nuestra democracia, la cual en la práctica sufría una fuerte regresión histórica en las elecciones del 2003.

Desde entonces, el Ejecutivo fue desprovisto de las tareas de organización y promoción del voto y de cualquier otra relacionada con el proceso electoral. Ese fue el espíritu de la ley. Sin embargo, fuimos testigos otra vez de que al Poder Ejecutivo Federal no le acomoda ese mandamiento y prefirió correr el riesgo al evadirlo. Además, nuestra Carta Magna no prohíbe expresamente al presidente intervenir en la promoción del voto, pero es erróneo razonar que si no está prohibido está permitido. Ese razonamiento es una máxima legal del derecho privado no del público, pero fue el argumento principal empleado por Santiago Creel y Rodolfo Elizondo para justificar la difusión de los spots. Nada más equivocado.¹⁷³

Los afanes partidistas de nuestro gobierno hicieron valer su propia ley. Así, al confundir el derecho privado con el público, el poder Ejecutivo violó la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, usurpó las funciones estatales electorales del IFE y nadie pudo impedírselo ni sancionarlo por ello. Un fatal precedente en nuestra vida democrática.

El velo de confusión e inequidad volvió a ensombrecer la escena electoral.

Faltaban 16 días. El subsecretario de Desarrollo Político de Gobernación, Francisco José Paoli Bolio le entró también al *"merequetengue"* al intentar justificar al presidente Fox argumentando que Zedillo *también había difundido spots en el 2000 para promover el voto*, pero ya entrados en gastos esa acusación nos sonó también a confesión pública de parte al asumir implícitamente que su jefe hacía lo mismo que el último presidente priista.

El mismo 20 de junio, el presidente Fox acusó ante los medios de difusión a los partidos de oposición que querían imponerle "una mordaza", al exigirle que en tiempos electorales no difundiera sus obras ni promoviera el voto.¹⁷⁴ Pero se olvidó de que la libertad de expresión es individual ante la ley, es para el mexicano no para el funcionario y menos para imprudencias institucionales.

Y se movió de nuevo el ajedrez: La consejera electoral Jacqueline Peschard denunció que esos spots atentan contra la equidad en la contienda, pues *"pudieran encontrarse (en los spots) algunos elementos que podrían inclinar la balanza de la competencia en favor de algún partido (Acción Nacional)"*.¹⁷⁵ La Secretaría de Gobernación acusó recibo y en respuesta ofreció dar más tiempos oficiales en los medios electrónicos al IFE para promover el voto, pero dijo que "no" detendría su campaña electoral oficial con sesgo cívico. La fiscal electoral de la PGR, María de los Ángeles Fromow, afirmó que el presidente Fox tiene facultades para promover la educación cívica, la participación ciudadana y la organización de los procesos democráticos. Y dijo que el IFE está en su derecho de presentar alguna denuncia, si considera que se ha

¹⁷³ Alejandro Torres, *El Universal*, viernes 20 de junio de 2003.

¹⁷⁴ Alejandro Torres, *El Universal*, viernes 20 de junio de 2003, primera sección, p.1

¹⁷⁵ Jorge Herrera, Carlos Avilés y Alejandro Torres, *El Universal*, jueves 26 de junio de 2003

violado la ley. La Cámara de Diputados, a través de *la Comisión anti Desvíos para las Elecciones*, dio entrada para su análisis a la demanda de ilegalidad en la que pudieron haber incurrido el PAN y el presidente Fox al difundir *spots* con la imagen del titular del Ejecutivo federal.¹⁷⁶ Por su parte, el consejero electoral Jaime Cárdenas insistió en que el Presidente *"le está dando atole con el dedo al IFE y a los partidos políticos"* y anunció que analiza la posibilidad de presentar una denuncia penal y administrativa en contra de Santiago Creel. Y lo cumplió.¹⁷⁷

La noche del miércoles 25 de junio, el presidente Vicente Fox recibió otra carta del IFE, en que José Woldenberg lo exhortó en un *"gesto de buena voluntad"* a retirar los nuevos *spots* en un plazo de 36 horas.¹⁷⁸ Y advirtió que en caso de que esta solicitud no sea obsequiada dentro del plazo anunciado *"el secretario Ejecutivo del IFE llevará a cabo las medidas conducentes para interponer una controversia constitucional ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para que (ésta) suspenda los actos del Ejecutivo que motivan la controversia"*.¹⁷⁹ Horas antes de que venciera el ultimátum, el propio Vicente Fox Quesada dio instrucciones para suspender *"cuanto antes"* sus anuncios de promoción del voto y señaló que con esa acción su gobierno reitera el compromiso con el desarrollo exitoso del proceso electoral.¹⁸⁰ La decisión había sido tomada en una reunión entre el presidente, su secretario de gobernación y su equipo cercano, junto con la cúpula del CEN del PAN.¹⁸¹

En un mensaje grabado, el mandatario dijo que su gobierno *"está convencido de que la mejor manera de consolidar la democracia es fortaleciendo a la autoridad electoral"*. Explicó que a pesar de que la campaña de promoción del voto ciudadano se realizaba con *"absoluto apego"* a la legislación vigente y con el *"sincero propósito de convocar a la participación ciudadana y abatir el abstencionismo, he decidido responder una vez más, de manera positiva, a la solicitud del IFE... Las acciones que ha emprendido el gobierno federal a lo largo del proceso electoral han tenido como único propósito promover el fortalecimiento de las instituciones democráticas, la cultura cívica y la activa participación ciudadana"*.

El secretario de Gobernación anunció que estaba preparado para demostrar ante los tribunales que el Ejecutivo Federal tenía la razón en la promoción del voto. *"Es una interpretación equivocada –añadió– el adjudicarle al Instituto Federal Electoral (IFE) la exclusividad de la promoción del voto"*.

¹⁷⁶ Juan Arvízu y Sergio Jiménez, *El Universal*, sábado 21 de junio de 2003.

¹⁷⁷ Silvia Otero, *El Universal*, domingo 13 de julio de 2003. La Fiscalía Especializada en Delitos Electorales (Fepade) se declaró incompetente para investigar la denuncia presentada en contra del secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda, por la difusión de *spots* para promocionar el voto; el expediente se turnó a la Sub Procuraduría "A" de Procedimientos Penales de la Procuraduría General de la República (PGR), la cual deslindó al ex secretario de responsabilidades electorales al afirmar que Creel no había incurrido en ningún delito, sólo se promovió el voto ciudadano en los tiempo que le corresponde al gobierno que representa.

¹⁷⁸ J. Herrera, C. Avilés y A. Torres, *El Universal*, jueves 26 de junio de 2003, primera sección, p.1. El Presidente del Consejo General (IFE) se dijo apoyado por 10 de 11 partidos políticos representados en el Instituto.

¹⁷⁹ Cabe mencionar que esos llamados del IFE al poder Ejecutivo fueron *hechos sin precedente en la historia del país*. Por segunda ocasión, la presidencia de la República era llamada al sendero democrático.

¹⁸⁰ José Luis Ruiz, *El Universal*, viernes 27 de junio de 2003, primera sección, página 1

¹⁸¹ Areli Quintero, *El Independiente*, 24 de junio del 2003.

Por su parte, el dirigente panista, Luis Felipe Bravo Mena, remató al decir que el PAN continuará presentado la imagen del Presidente en sus spots para invitar a los ciudadanos a continuar el cambio de México. Y aseveró que si el PRD quiere, podría usar a Andrés Manuel López Obrador, regente capitalino: *"aquellos que se oponen a que aparezca la imagen del Presidente, le tienen tanto pavor (sic) a la figura de Vicente Fox... son los que quieren que regrese el gobierno autoritario, el régimen de abuso de poder, como fueron los regímenes del priato"*, dijo el máximo líder de los panistas.

Ese fue el nivel de las campañas y de las autoridades del Estado mexicano ¿para qué hablamos de propuestas y proyectos de los candidatos?

Tras el anuncio presidencial, Woldenberg opinó que la medida contribuye a distender el clima político previo a los comicios y no descartó la posibilidad de una reforma electoral que precise qué organismos están facultados para promover el voto. Santiago Creel coincidió en ese punto y consideró que con el retiro de los *spots* concluye la polémica entre el gobierno y el órgano electoral. Había vuelto de nuevo la cordura a la contienda. Faltaban 10 días para la jornada

La atención en los medios de comunicación estaba en el debate Ejecutivo-PAN vs el resto de los actores políticos incluyendo el IFE. Y los ciudadanos seguimos sin conocer hasta hoy qué proponían en concreto los partidos ene. 2003.

4. EN CUENTA REGRESIVA...

Esto no se acaba, hasta que se acaba...

El sábado de la semana previa al 6 de julio, en el programa Fox Contigo, un conductor habilitado como presidente de los Estados Unidos Mexicanos o al revés, como lo quieran ver; hizo de nuevo pedazos su compromiso público e institucional en su programa transmitido por medio de una radiodifusora privada -Grupo ACIR- junto a su invitado especial nada menos que Santiago Creel, el mismísimo inquilino del Palacio de Cobián y también vocero de la presidencia.

Creel dijo al aire *"... el 6 de julio la manera de participar y construir una nación cada vez más fuerte es ir a votar, quien no lo haga, le quedará en su conciencia que no ha sido parte de este México moderno, heredero de todo el trabajo que se ha hecho para tener una democracia". ¡Que quede muy claro!, es una obligación ir a votar, agregó.*

Fox dijo: *"...estamos ya a prácticamente la mitad del recorrido de esta administración y de este gobierno; estamos a unos días del aniversario de aquel 2 de julio del año 2000, donde ustedes los ciudadanos perfilaron y decidieron un cambio..."*.

Quienes me han seguido hasta esta parte del ensayo, pensarán -¡esa fue la última imprudencia de nuestros gobernantes del cambio! Pero no. ¡No! a sólo tres días de la jornada, pese a las críticas de haber provocado con su intromisión desconfianza ciudadana en el proceso electoral debido al desacato de los llamamientos del IFE, llegó el triple aniversario: el triunfo del cambio en el 2000, la boda de los Fox y el cumpleaños del candidato, perdón del presidente. ¡Qué mejor ocasión! una fiesta panista en la casa de todos los mexicanos: *Los Pinos*. La gala de la imprudencia en la víspera de la elección.

El dos de julio, como cada año desde el 2000, se había institucionalizado por la familia Fox como una conmemoración especial, ya que a partir del 2001 también era el aniversario de bodas de la pareja presidencial; pero ahora esa conmemoración era la oportunidad para provocar, a partir de un festejo íntimo efectos propagandísticos de alto impacto en las secciones políticas y sociales de los diarios y revistas populares, así como en programas informativos y especializados de la televisión y la radio. Todo junto con revuelto por el marketing y la institución del Estado dentro de esa revoltura; era la difusión del mundo feliz del cambio, de la telenovela política inmersa en un proceso electoral regido por el marketing. Todo esto ocurría a diario o cuántas veces lo quisiera el presidente, para eso tiene todas las instalaciones de prensa en las que permanecen de guardia representantes de cada medio de difusión masiva, escrito y electrónico, nacional y de carácter internacional.

El presidente Vicente Fox aseguró en un discurso que en su administración no se han cometido errores, que el país "está en marcha" y que a pesar de las tensiones políticas, la democracia en México avanza.¹⁸² En el salón Adolfo López Mateos, en un acto denominado "Construyendo para el Futuro" el presidente Fox, el único orador, señaló que su gobierno es de "manos limpias" y que hay un México antes y después de su triunfo electoral de hace tres años.

"El 2 de julio del año 2000 es una fecha emblemática del México contemporáneo... este triunfo no es propiedad de nadie sino patrimonio de todos", dijo en la ceremonia oficial a la que asistió el gabinete legal y ampliado, así como sus estrategias políticos. *"Ninguna decisión del Ejecutivo ha sido a expensas de las facultades del Congreso o del Poder Judicial",* aseguró.

Se festeja –agregó– un "parte aguas" de la historia y el país vive en plena gobernabilidad democrática, en paz y estabilidad económica, política y social. *"No obstante...el proceso de cambio no ha concluido. Hay retos que aún nos esperan para estos próximos meses".* El México que hoy vivimos *"es otro y mejor, más libre, más abierto, más plural y más participativo".* Y, por último, *"este esfuerzo no ha sido en vano",* señaló.

Poco se refirió al aniversario de su matrimonio. La familia presidencial había echado ese día la casa por la ventana. ¿Era la fiesta de la propaganda pirata? Un acto privado de la familia oficial de quien comanda al país, convertido en un

¹⁸² José Luis Ruiz, *El Universal*, Jueves 3 de julio de 2003

evento público y masivo con tintes partidistas. Nadie pudo evitarlo. Ninguna ley lo prohíbe. Una conmemoración triple: el cumpleaños del presidente y los aniversarios, su triunfo en el 2000 –él seguía en campaña- y su boda con la señora Sahagún en el 2001 ¿causalidad o ficción? Un festejó con bombo y platillo, a cuatro días y dentro del plazo de cinco días de restricción de la propaganda previos a la jornada electoral, previstos por el COFIPE para respetar al ciudadano en la libre elección de sus gobernantes¹⁸³.

Pero la fiesta no acabó ahí. El domingo 6 de julio, ese mismísimo día de la jornada electoral federal, también nos dieron domingo siete. La fiesta de la democracia también fue profanada. No se salvó. Era el todo por el todo. Toda la carne al asador.

De no haberlo atestiguado, no lo creo. Una cápsula radiofónica fue transmitida cada media hora en una estación de cobertura nacional del grupo Radio Centro, donde el presidente -y me pregunto ¿por qué él?- hablaba de las condiciones favorables del país y prometía que su gobierno seguiría ocupado en mantener la disciplina fiscal, la estabilidad económica y generar un ambiente apropiado para el florecimiento de las empresas: como es el caso de los medios de comunicación. Era el día de la elección. Se trataba de un mensaje de felicitación pregrabado por Fox al grupo radiofónico y transmitido como comúnmente lo hacen las radiodifusoras afines al sistema. Y volvió a arder Roma.

Ante el reclamo de la oposición por la nueva intromisión institucional, en el seno del Consejo General de la autoridad electoral¹⁸⁴ se confirmó la irregularidad con el monitoreo del IFE. El presidente del Instituto José Woldenberg le transmitió la queja al secretario de Gobernación; Creel, apoyado por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), explicó que se trataba de un simple mensaje de felicitación de Fox a la radiodifusora, no de un spot y dijo bien, pero sí un mensaje preparado y producido por el propio Ejecutivo Federal y mandado a la radiodifusora, la cual estuvo en condiciones de transmitirlo. Gobernación logró la suspensión de la difusión del mensaje sin resistencia del concesionario, quien como ciudadano nunca explicó la imprudencia cívica y masiva en la que había sido involucrado por el propio presidente Fox. Y se informó al IFE de las gestiones para retirar el mensaje a la brevedad¹⁸⁵. Al medio día, se detuvo la difusión de ese mensaje político. Ahí murió el asunto.

La explicación oficial fue que el radiodifusor transmitía –ingenuamente- una *grabación* del presidente felicitando a una radiodifusora de su grupo, porque era su aniversario el mismo 6 de julio, pero que con ello no pretendía alterar el clima de equidad electoral. No.

¹⁸³ COFIPE, art. 190.

¹⁸⁴ Jorge Teherán, investigador y reportero de *El Universal*, nos comentó que esa radiodifusora era del Grupo Radio Centro.

¹⁸⁵ Jorge Herrera y Alejandro Torres, *El Universal*, lunes 07 de julio de 2003

Precisar quién orquestó esa travesura, es lo de menos. Las preguntas quedaron sueltas. ¡Otra vez! ¿Por qué se hacen vulnerables los controles estatales? ¿Quién envió el mensaje grabado? ¿A quién se le ocurre transmitirlo después de tanto alegato al respecto de la intromisión institucional? ¿Pueden arriesgarse con actos así los cuantiosos recursos económicos, políticos y sociales que se invierten en una elección democrática? ¿Qué clase de sanción merece el radiodifusor que directa o indirectamente empaña el proceso electoral? ¿Quién debe ocuparse en resguardar la confianza del pueblo en las instituciones? ¿Qué alguien me explique?

C. LA OTRA TRINCHERA

Así como el triple aniversario, hubo otras acciones similares. Si bien se trata de actividades privadas, se desarrollan en recintos oficiales, con recursos del Estado, en época de elecciones y con una difusión inherente al cargo público que se representa ¿dónde está lo privado y lo público?

Se trata sin duda de otro abuso más de la familia real, perdón, quise decir presidencial. Las fronteras –si es que las hay- de las libertades privadas de los funcionarios públicos, chocan con sus responsabilidades.

Otro ejemplo es el programa sabatino *Fox Contigo*, transmitido incluso un día antes de la jornada del 6 de julio y cuyo financiamiento no ha quedado claro. Al inicio de la emisión –durante esos días de julio- se dijo que era un patrocinio de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, pero en el reporte de gastos del entonces funcionario de los Pinos, Francisco Ortiz, el programa fue incluido como un producto de la presidencia de la República.

Lo cierto es que desde la campaña a la gubernatura de Guanajuato, Fox y su equipo habían demostrado una gran habilidad para comunicar asuntos públicos desde ámbitos considerados como privados. Así, desde la intimidad, se cosecharon buenos impactos masivos incluso más efectivos porque trascendieron el círculo de ciudadanos más informados (el círculo rojo de la opinión pública). Lo considerado como privado tuvo un efecto multiplicador entre los medios y en la comunicación interpersonal de la población mexicana. Se nos da hablar de los demás. Y en algunos casos los hechos detonaron polémicas públicas, reactivas, las cuales atraían la atención ciudadana. Esa técnica, muchas veces ha sido utilizada para desprestigiar a personajes de la vida pública, resultó ser un medio de comunicación ampliamente eficiente: *cortina de humo*, rapidez en la propagación del mensaje y penetración a mercados de receptores no políticos (voto útil), si se pone al servicio de objetivos propagandísticos.

La trinchera privada de la propaganda presidencial es tan poderosa o más que la pública. El presidente o cualquiera de los miembros de la familia, incluso los funcionarios federales, pueden actuar en favor de un partido político desde un espacio no tocado por nuestra legislación. Ello, no representa un delito ni existe nada que se lo prohíba, pero a nuestro parecer es una razón más de inequidad electoral. Es difícil precisar dónde empieza la vida privada del presidente y

dónde termina la pública. Pero podemos afirmar que todas las actividades del Ejecutivo requieren del uso de los recursos públicos y su imagen como institución se la debe al Estado. Bueno ¡hasta la toallas! Ya no digamos de la exhibición del ultrasonido del nieto de Vicente Fox haciendo la “V” de la victoria en la víspera electoral del 2003, que fue publicada en primera plana, así como difundida por la televisión y la radio como una gracia electorera del señor presidente.

¿Cómo evitarlo? El presidente vive en una casa oficial, se traslada en vehículos oficiales, incluso cuando anda de gira. Además, sus gastos de manutención y el del personal a su servicio son cubiertos por el Estado mexicano. Por lo tanto, el presidente es la cabeza de una institución, no es un individuo común y corriente. Como responsable de una alta responsabilidad del Estado, debe observar un comportamiento superior, ejemplar, apegado al espíritu constitucional de la sociedad política, pero sobre todo apegado a lo que la sociedad espera de él, un liderazgo proclive con el ideal democrático.

Las garantías individuales que nuestra Constitución reconoce y consagra son para las personas no para las autoridades; éstas no pueden invocar como justificación o defensa de sus actos tales principios. La libertad de expresión es una garantía individual ante el Estado; los poderes públicos no están protegidos por la Constitución; son las personas, los ciudadanos, a los que la Constitución protege frente a eventuales abusos del poder público.¹⁸⁶

El presidente debe ser considerado como un individuo de por sí privilegiado por las instituciones, que ha renunciado -por lo menos durante su permanencia en el cargo público- a sus derechos privados en servicio de su responsabilidad pública; o mejor dicho, quien debe ejercer sus derechos con absoluta discreción, responsabilidad, respeto, moderación y bajo ciertas reglas, sin que sus mensajes e impulsos vayan en contra de los ideales democráticos que la institución que representa persigue. Sus acciones son las del Estado mexicano y tiene consecuencias para todos. El presidente es garante de los valores del Estado y no puede ser origen ni arriesgar bajo ningún pretexto el clima equidad y certeza que requiere una elección democrática. Debe practicar con el ejemplo.

Esto debe ser extensivo a su gabinete y también a su familia, especialmente a su esposa; todos ellos son parte de una institución del Estado y en su quehacer cotidiano sus libertades están posibilitadas constitucionalmente, pero el uso de los recursos públicos con que mueven sus vidas también debiera tener limitaciones legales expresas.

Cabe mencionar que la constitución establece que el poder Ejecutivo reside en una persona. Por tanto, todo lo que hagan o dejen de hacer el presidente y sus subordinados es solamente responsabilidad del primero.

¹⁸⁶ Dictamen aprobado en Cámara de Senadores en la tercera reforma constitucional electoral, 11 de Septiembre de 2007 en Diario de Debates del Senado de la República.

Como cualquier ciudadano, el presidente podría tener derecho a defender a su gobierno y a su partido, pero es cuestionable que por ello pueda manifestarse en contra de otro y que todos paguemos por ello, como ocurrió en el proceso electoral del 2003.

Por tanto. Es cierto que las acciones privadas del presidente pueden ayudar a hacer más amable y humana la imagen de la institución presidencial, así había ocurrido en el pasado, pero en periodo de elecciones eso se convierte en una poderosa arma que rompe la equidad, ante la cual no existe ningún tipo de restricción legal.

Si el PAN o cualquier partido quiere un presidente en campaña, se debe especificar y regular qué gastos presidenciales va a cubrir el partido, aunque lo primero que deberíamos preguntarnos es si los mexicanos queremos presidentes en campaña.

Nuestra herencia histórica es de un presidencialismo fuerte y nuestra tradición es la “no reelección” ¿para qué queremos presidentes en campaña?

1. VAMOS MARTHA

No puedo pasar por alto a la señora Martha de Fox; su *link* o liga apareció por esos años en la página Web-oficial de la Presidencia de la República de los Estados Unidos mexicanos; de manera muy destacada, sólo debajo del link del presidente y por encima incluso del Estado Mayor Presidencial y de cualquier secretaría del gabinete legal.

El link o vínculo cibernético nos conducía a otra página, a la de la señora Martha Sahagún; a su currículum, sus discursos y sus actividades dentro de una organización paralela a la del servicio público federal, al parecer con propósitos más allá que los del altruismo puro.

La organización Vamos México A.C. nos lleva a un inimaginable mundo que, entre la asistencia social y el interés político, ha creado una enorme red que trabaja en el silencio al abrigo de la principal institución del Estado, para lograr que la primera dama del país, sea también la primera mujer en llegar a la presidencia de la República, en lo que será un “*Dulce Asalto al Poder*”.¹⁸⁷

La prensa publicó un reporte, según el cual la señora Marta Sahagún era el personaje político con más aprobación en el país.

Sus calificaciones superaban incluso a la estrella del momento, Andrés Manuel López Obrador y, desde luego, al propio Vicente Fox.

¹⁸⁷ Título del libro publicado por una colaboradora cercana a Martha Sahún, miembro de la asamblea de asociados fundadores y del comité de evaluación de proyectos de la Fundación Vamos México. Su nombre es Amparo Espinosa Rugarcía, cabeza ella misma de otras iniciativas de carácter social, dispuso la realización de una encuesta sobre la que gira su libro, en Miguel Ángel Granados Chapa: *Plaza Pública Imagen y Fundaciones, El Reforma*, 15 de junio del 2003

Sin duda, muchas personas deben sentirse impresionadas por el empeño que ha puesto esta diminuta mujer para transformarse a sí misma y en el proceso cambiar su entorno, su familia y en cierta medida al país. Lo que unos califican como ambición de poder y manipulación, otros lo perciben como empeño y voluntad de servicio.¹⁸⁸

Durante el proceso electoral, integrantes de la comisión de Vigilancia de la Auditoría Superior de la Federación exigieron una auditoría a la presidencia para verificar si personal de esa oficina realizaba trabajos en la Fundación Vamos México, que preside Marta Sahagún. Al menos cinco personas fueron localizadas en este desvío de recursos.¹⁸⁹

Pero, como dijo Jorge Zepeda Patterson, hay muchas otras acciones de Sahagún que escapan al análisis por los espejismos de las polémicas y la alharaca que la señora provocó.

Miguel Ángel Granados Chapa los define así: *"Al aprovechar la denominación de una iniciativa social que ya había adquirido presencia y prestigio para bautizar su propia fundación, la esposa del presidente de la República evidenció que su propósito era promover su propia imagen, sin detenerse en establecer claros límites entre las funciones que ejerce"*.

El activismo de Vamos México persiguió consagrar la imagen de su presidenta. Aparte la abundante cobertura que los medios electrónicos *"ofrecen a la esposa del Presidente de la República (que mantiene una alianza con Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego, asociados honorarios de esa fundación)"*, la semana pasada se puso en circulación un suplemento auto laudatorio de ocho páginas, en donde la señora Fox aparece en diez de las 23 fotografías impresas y de manera sobresaliente en la portada, cuyo pie de página reproduce un testimonio, elocuentísimo, de La Madre Inés, encargada de la Casa Hogar de la Divina Providencia.

En febrero de 2001, como vocera de la Presidencia de la República, *"la señora Sahagún tenía un 31 por ciento de opinión favorable, según las encuestas del Grupo Reforma. Ya era llamativo que una funcionaria adscrita al Poder Ejecutivo, encargada de la imagen presidencial, proyectara la suya propia. Es que ya desde entonces se había erigido como coautora del cambio político en México y aspiraba a su cuota de gloria. Su asentimiento ha crecido desde que en julio de aquel año contrajo matrimonio con Fox y desde que en octubre siguiente creó la Fundación Vamos México, en cuya denominación fue persistente no obstante advertencias expresas sobre la existencia previa de*

¹⁸⁸ Jorge Zepeda Patterson, *Los Motivos de Marta Sahagún*, *El Universal*, editorial, domingo 15 de junio de 2003, Primera sección.

¹⁸⁹ Anabel Hernández, *El Universal*, domingo 15 de junio de 2003. Por ejemplo, el vocero de esa fundación, Guillermo Velasco Ibarra, cobró honorarios en Los Pinos. También Ana García, quien fungía como directora general de Actividades de la secretaría particular, había sido la encargada de elaborar los discursos de la presidenta de Vamos México. En casos similares se encontraron a Georgina Morris, colaboradora de la señora Fox desde que ésta fue coordinadora de comunicación social en Guanajuato; Darío Mendoza, colaborador de la esposa del Presidente desde la campaña presidencial y que "hace análisis de medios para la presidenta de Vamos México"; Claudia Calvín, quien aparece como coordinadora de asesores de la secretaría particular pero en los hechos "es la responsable de la agenda internacional y de género de la presidenta de Vamos México"; "María Eugenia Hernández Bedoya quien tiene el puesto de directora técnica y en realidad es asistente personal y secretaria privada de Marta de Fox".

otra asociación de nombre semejante". En ese mes de junio su porcentaje de opinión favorable fue de 55 por ciento, en un virtual empate con Andrés Manuel López Obrador.¹⁹⁰

Desde esa trinchera privada, Marta Sahagún de Fox ha defendido el papel de las mujeres en la política y señalado que en muchos casos enfrentan la crítica, el bloqueo y el cuestionamiento injustificado. Y en ello tiene razón, pero lo que no se vale es montar un liderazgo político con recursos mercado-lógicos y homo-fóbicos sobre el prestigio de un movimiento social amplio, por la equidad de sexos y la no discriminación; propósito que hoy nos ocupa tanto a hombres como a mujeres de diversos segmentos y grupos sociales.

Ante las esposas de los jefes de Estado y de Gobierno que asistieron a la XII Cumbre Iberoamericana y en presencia de la reina Sofía de España, Marta Sahagún dijo de entrada que el compromiso de ellas es grande porque grandes son los desafíos que les ha impuesto el mundo globalizado del siglo XXI.

La señora Fox afirmó: "*Nos enfrentamos a la crítica porque buscan que sigamos como figuras decorativas*", pero "*afortunadamente no lo hemos permitido*", dijo la esposa del presidente Vicente Fox, quien en la víspera aceptó que una mujer cuenta con el perfil idóneo para ser la presidenta de México.¹⁹¹

Por eso, ya no le pude creer; cuando en pleno proceso electoral, la señora se presenta en programas de alto *rating* en televisión para defenderse de supuestos ataques recibidos por la argentina Olga Wornat, quien la exhibió en su libro *La Jefa* y desnudó a un poderoso personaje sin escrúpulos detrás de la señora Fox; pero su esposo siempre la defendió como un *buen hombre*, como el que muchos creían que era. Era como un *súper can* con su *dulce Polly*.

Fox fue empecinado, decía su mamá. Más bien "*terco*" dijo el propio Fox que ella le decía. El caso es que a veces parecía no escuchar a nadie. Por eso quizá en el 2003, cada minuto que invirtió regateando el retiro de los spots propagandísticos oficiales -evidentemente piratas- y protegiendo a su esposa al jugar con la sucesión presidencial; constituyó el peor daño a la imagen de la institución gubernamental.

A pesar de haber sido desnudado por su intromisión electoral, siguió cavando el hoyo y cayó empecinadamente hondo. Hubo tiempo suficiente para que la sociedad se convenciera de sus incongruencias o por lo menos admitiera la duda. Indudablemente, la autoridad perdió más que el hombre, porque el gobierno de la República había preferido defender su derecho a intervenir en las elecciones y generar un debate fuera de lugar y de tiempo, en lugar de respetar su propia investidura. El lapso de tiempo que prevaleció el debate público en los medios, acentuó el efecto adverso de la estrategia electoral del

¹⁹⁰ Miguel Ángel Granados Chapa, columna *Plaza Pública, Imagen y Fundaciones, El Reforma*, 15 de junio del 2003.

¹⁹¹ José Luis Ruiz, enviado, *el Universal*, domingo 17 de noviembre de 2002. Esas palabras fueron emitidas durante una gira por Bavaro, República Dominicana, de acuerdo al enviado especial.

gobierno. Estaba muy lejos aquel *martes* negro de la campaña del 2000. El *hoy, hoy, hoy...* ya eran *ayeres perdidos*.

En ese tiempo la ciudadanía vio a otro gobierno, no al del cambio, porque igual que su antecesor autoritario, había empleado la imagen y el poder público para beneficiarse, cuidar camarillas, atacar a otros y enfrentarnos a todos.

La propaganda gubernamental provocó desconfianza, confusión y, sobre todo, desilusión; razones probables a la postre de que se haya inhibido el voto ciudadano en el 2003; sólo el 58% de quienes apoyaron a Vicente Fox en el 2000, lo hizo en el 2003 por el PAN.¹⁹²

Por ello, el uso oficial a priori de publicidad o propaganda tergiversó y advirtió una aberración por parte del receptor de la comunicación institucional. La comunicación social es otra cosa y a ella debe apegarse la comunicación institucional y gubernamental. De esa manera, el presidente dejó de ser el representante de todos para serlo sólo de su partido político, comprometió así el proyecto institucional del hombre en el poder al servicio de México por el del PAN.

Al basar su comunicación institucional en el proceso propagandístico, Fox perjudicó la imagen pública institucional de su liderazgo diseñado para comandar el fenómeno político de la República en función de los ideales sociales de los mexicanos. Dejó lo más por lo menos: dejó de ser el presidente de liderazgo moral, lo que tuvo repercusiones en la percepción ciudadana. ¿Dónde está el piloto?

El presidente no debe intervenir electoralmente y menos utilizar un modelo opuesto a la naturaleza de la comunicación social e institucional, porque al hacerlo deja al Estado sin uno de los tres pilares para el ejercicio de gobierno con que cuenta: la capacidad o función o de poder ejecutar, sin la cual la sociedad se paraliza.

Después de ese abrupto, cuantas veces el presidente acudió a actos públicos fue increpado por la prensa para aceptar su derrota. Fue tal el embate crítico en los medios periodísticos en contra el presidente, que él mismo salió a su defensa. Dos días después de la jornada, justificó *"Fox no estaba en la elección, Fox está gobernando para todos los mexicanos"* y rechazó que la caída electoral del PAN fuera un voto de castigo o una mala calificación ciudadana a su gestión. Pero lo que se ve no se juzga. Incluso, al felicitar a los ganadores de la contienda como correspondería a una institución del Estado, todavía cometió la osadía de personificar su misiva *"ni el PRI ni el PRD obtuvieron grandes avances, la sociedad eligió un Congreso plural"*.

¹⁹² Luis Carlos Ugalde, *"Elecciones 2003,"* en Este País: Tendencias y Opiniones, No. 149, *cit. pos.*, Valdez, Andrés y Huerta, Delia *Las Elecciones Federales del 2003 en México...*, *op. cit.* La encuesta levantada por el Grupo Reforma entre los abstencionistas indica que 42% de los potenciales electores mostró desinterés en el proceso electoral. También apunta que 9% de quienes no votaron expresaron rechazo a las campañas, porque hay muchos partidos y porque se gasta mucho en éstas. Casi 60% de quienes se abstuvieron señalaron que no hay nada que los partidos hubieran podido hacer para motivar su voto y casi la mitad afirmó que todos los partidos son iguales. Las mujeres abstencionistas fueron aproximadamente el doble que los hombres. Por último, 40% de quienes no votaron lo decidieron el día de la elección, lo que además representa un problema para las encuestas preelectorales.

El 17 de julio admitió por vez primera que “el hecho de no haber alcanzado aún el crecimiento económico y la generación de empleos prometidos, *“probablemente haya incidido en la actitud de los ciudadanos en los pasados comicios”*.¹⁹³

Después de la jornada, fue tal la necesidad de respuestas y la presión pública, que el gobierno buscó salidas a su evidente incongruencia política. Diez días después de las elecciones, el presidente llamó a los partidos políticos a consensuar un mecanismo para hacer una reforma política que logre mayorías. Por primera vez, se pronunció en favor de la reelección de los legisladores y del análisis de los tiempos y costos de las campañas.¹⁹⁴ Luego, dos días después, para una Comisión de Evaluación del Desempeño del Gabinete Presidencial, como una manera de justificar lo que había ocurrido. Sin embargo, no quedaba claro qué evaluaría; los ciudadanos ya habían expresado su posición.¹⁹⁵

Y a la postre, en ese periodo postelectoral, se vio a un presidente cuyas alegorías verbales ya no le sirvieron para defenderse de los cuestionamientos periodísticos; se vio a una autoridad extraviada, contradictoria e insegura que no llenaba la investidura institucional. El tiempo y la realidad lo habían evidenciado. La dirección de comunicación social acabó con las entrevistas de banqueta y por un tiempo a Fox sólo se le vio sobre el *podium*, alejado de los reporteros de la fuente informativa quienes no desaprovechaban oportunidad en realizarle preguntas. Fuimos testigos de una institución presidencial acorralada durante el resto de su periodo, sin liderazgo político real, cuyas acciones habían sido interpretadas por la sociedad en sentido diferente a como habían sido anunciadas.

Como síntoma del desgaste institucional, el presidente volvió a solicitar la anuencia de los legisladores -por lo menos en tres ocasiones- para aprobar las reformas estructurales indispensables para su proyecto del gobierno del cambio; pero ya no hubo respuesta. El canal estaba cancelado gracias a que Fox había preferido explorar otros caminos, los de la propaganda, el marketing político, las encuestas, lo de la fuerza artificial, en lugar de los canales institucionales.

Quizá ese fue el motivo por el que el gobierno de Fox tuvo que adelantar su propia sucesión presidencial dos años antes; un hecho sin precedente histórico e incomprensible en plena alternancia del poder en México.¹⁹⁶

¹⁹³ *El Reforma*, 17 de julio 2003.

¹⁹⁴ Redacción, *El Reforma*, 16 julio 2003.

¹⁹⁵ Jorge Chabat, *El Universal*, editorial, viernes de 18 de julio de 2003. Primera sección. Lo curioso es que esa comisión era juez y parte, pues estaba integrada por los propios miembros gabinete: Santiago Creel, Ramón Muñoz y Rodolfo Elizondo.

¹⁹⁶ Arturo Zárate Vite, *El Universal online*, viernes 18 de julio de 2003. Calificado como “inoportuno”, el presidente fue objeto de nuevas críticas por desear distraer y perturbar la política nacional cuando debiéramos atender los reclamos de la sociedad, señalaron con razón el senador Enrique Jackson Ramírez y el diputado Rafael Rodríguez Barrera del PRI

El colmo fue cuando el presidente y su secretario de gobernación acusaron públicamente a los partidos de oposición de querer gobernar al país desde el Congreso de la Unión, lo que puso de nuevo en evidencia ese espíritu revanchista y ríjoso electoral, pero además evidenció la ignorancia de nuestras autoridades acerca del sistema de contrapesos entre los poderes para mantener el equilibrio institucional del sistema presidencialista. Ambos lucieron su ignorancia y desconcierto hacia nuestro sistema constitucionalista y de nuevo quisieron confundir para evadir la presión de la crítica ante su incapacidad de encauzar una agenda política para el desarrollo nacional.

Una muestra más del desgaste del presidente, fueron los cambios en el gabinete, a los cuales se había resistido insistentemente.¹⁹⁷

En suma, el país se había quedado huérfano, sin liderazgo. Fox perdió considerable capacidad de maniobra institucional porque para el diálogo se requiere a un interlocutor. Fox en el 2003 perdió la oportunidad de cambiar al país bajo su mando. Y lo perdió todo.

Un presidente de la República debe regirse por un marco institucional para comunicarse socialmente, el cual es incompatible con el empleo del modelo propagandístico. Nuestro país está lleno de historia, costumbres, creencias, mosaicos ideológicos, riquezas naturales, revoluciones, leyes y aun estamos en proceso de transformación ¿por qué habríamos de renunciar a esa riqueza, a los postulados de nuestra Constitución y de la propia institución pública?

Fox contradijo su propio discurso con los hechos. No reparó en que el presidente no tiene futuro, al menos en la política mexicana. El de presidente es el máximo cargo político que confiere la Constitución. Y había que honrarlo. Primero es la patria. Nuestro marco de referencia, jurídico y de justicia democrática combaten históricamente la reelección, ni Salinas de Gortari ni ningún otro han podido superar el deterioro de su imagen pública por el sólo hecho de intentar reelegirse; el caso es que la reelección de la pareja presidencial es un modelo americanizado, es *clinton* perdón *gringo*.

Dichos comicios pasaron ya a la historia como la confirmación de que los abusos en el ejercicio del poder no son privativos de partido alguno, pero sí inmanentes a la actividad política a donde “*el poder debe de ejercerse*”, sin recato alguno sometiendo a todos y todo al juicio discrecional del mandatario o del grupo político en el poder.

Creemos, por tanto, que es urgente legislar sobre los límites en la comunicación de las instituciones a partir de una definición de la comunicación social e institucional y con base en lo que queremos como sociedad. De no hacerse, los poderes de la Unión: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial seguirán siendo instituciones expuestas a fuertes regresiones autoritarias o a populismos exacerbados, que nada tienen que ver con su naturaleza

¹⁹⁷ José Luis Ruiz, *El Universal*, miércoles 3 de septiembre de 2003. Modificó, por cuarta ocasión a su equipo de comunicación (Martha Sahagún, Francisco Ortiz, Rodolfo Elizondo y ahora Alfonso Durazo) y reagrupó bajo el mando de una sola persona todas las dependencias de la comunicación y la secretaría particular.

democrática y que las hace activo potencial de las ambiciones de poder de sus ocupantes de baja conciencia histórica y moral.

A la normalidad democrática, no le ayuda una institución presidencial evasiva, con desplantes tales como: “¿y yo, por qué?”, pero tampoco admite el otro extremo ¿Y tú por qué? Es decir, que se tome atribuciones piratas. Son tiempos de transición, que exigen certeza, decisión y solidez de las instituciones mexicanas. Son ámbitos constitucionalmente insustituibles.

Por lo tanto, la actitud ética de un gobierno a tono con el prometido cambio y de un gobierno para todos los mexicanos, simplemente, no existió.

Los hechos parecían corroborar aquel pensar Lord Acton: "El poder corrompe siempre; el poder absoluto corrompe absolutamente", aunque Hitler fue más preciso, en su discurso de Nuremberg de 1936:

“La propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar al mundo”.

En suma, para Fox como para Hitler, la propaganda ¿qué le vamos a hacer? era el medio y era el fin. Fox mismo era la propaganda (guión, producto, imagen, medio, vendedor, candidato, una especie de *PropagaréMan*) un tele-héroe de la política mediática contra los villanos del PRI o contra la amenaza de López Obrador, parte II y III. Así había llegado a la presidencia y quiso mantener en el poder de la misma forma: usando propaganda. Por eso nunca acabó la campaña, siguió siendo el candidato aun después haber tomado protesta como presidente. Por eso chocó con la realidad: gobernar es ejercer el poder y someterse a responsabilidades no a promesas. Por eso quizá, con el tiempo vinieron las dosis de *Prosac* para soportar ese traje rígido, formal y lleno de responsabilidades del presidente de México, una institución indispensable para el país, diseño institucional para ejercer el liderazgo político por medio del diálogo entre tanta diversidad cultural en un país como el nuestro. Lo que debe alertarnos es cómo la irresponsabilidad y la terquedad de un gobernante pueden dejar a un país a la deriva.

El Poder Ejecutivo, uno de los tres poderes donde recae la función estatal de gobierno, es el único personalizado; recae en una sola persona y tiene bajo su responsabilidad la función de ejercer todo el presupuesto y los planes de la Nación, para ello tiene a su cargo a toda la burocracia. De todas las instituciones o poderes constituidos, solo la del presidente concentra facultades ejecutivas y además legislativas, etc. Sin duda se trata de una institución diseñada para el liderazgo moral y político de la Nación, una función indispensable, respetable y con fuerza histórica, pero desdeñada por la ambición de Fox.

III. EL MENSAJE NUNCA LLEGÓ

A decir por tanto esfuerzo y riesgo del gobierno federal como del Partido Acción Nacional, era de esperarse una respuesta ciudadana más participativa en la jornada electoral del 2003 o, por lo menos, a una sociedad menos insatisfecha con el cambio foxista.

Al contrario. De acuerdo a algunas encuestas, durante y después de la elección federal del 2003, la calificación aprobatoria sobre la forma de gobernar del Presidente sufrió una fuerte caída. En sólo tres meses bajó cuatro puntos porcentuales (de 63.5% en mayo a 59.7% en agosto). Con relación a si Fox tiene las riendas del país, la calificación aprobatoria cayó de 41.4% en agosto a 29.2% en noviembre. Y respecto a si la gente le cree al presidente cuando anuncia una medida, se observó un descenso en credibilidad de mayo a noviembre de 61.8% a 38.9%. Más de 20 puntos. Asimismo, la consulta revela que la sociedad quien percibe una marcha equivocada del país desde la perspectiva de las acciones del gobierno, creció de 44.4% en mayo a 52.3% en agosto y a 56.1 en noviembre.¹⁹⁸

En otra encuesta -realizada cuatro días previos a la jornada electoral- se evaluó el cambio de gobierno y la mayoría (46.0%) consideró que se trataba de un cambio de personas no del sistema político. No obstante, al preguntar sobre lo *peor que ha hecho el presidente Fox* durante su gobierno, la respuesta mayoritaria y contundente fue la de *engañar a la gente*.¹⁹⁹ Ese sentir ciudadano coincide con el manifestado en las urnas del domingo 6 de julio pasado, donde de nada sirvió tanto spot. El 58% de los electores no acudieron a votar.²⁰⁰

Un año después, Fox reprobó en una encuesta del Reforma; bajó hasta 55% su aprobación como gobernante, a 46% su calificación como líder presidencial, a 43% su capacidad para resolver problemas, etc., aunque fue mayor su caída entre la clase media que entre la población en general.²⁰¹

El mensaje institucional no llegó a la sociedad y el saldo fue adverso tanto para los propósitos de la presidencia de la República como para los velados intereses partidistas y facciosos. En los comicios de referencia los votos del presidente, no fueron los votos del partido. Si bien los índices de las encuestas para calificar la aceptación del presidente se mantuvieron a la baja y en el mejor de los casos “*de panzazo*”, en los resultados de la votación se le reprobó. Una explicación es que en una elección participa la ciudadanía y en una

¹⁹⁸ Encuestas Consulta Mitofsky, *XII Medición del Gobierno del Presidente Vicente Fox*, noviembre del 2003. Página web: www.consula.com.

¹⁹⁹ Encuestas Consulta Mitofsky, *Tercer Aniversario del Cambio*, Encuesta Telefónica Nacional, 2 de julio del 2000. Página web: www.consula.com.

²⁰⁰ De los 65.3 millones de electores potenciales inscritos en el padrón, 38 millones optaron por un silencio estruendoso en las urnas. La abstención en elecciones federales continuó así su tendencia creciente al pasar de 23% en 1994, a 58% en el 2003; con y sin PRI en el gobierno, con o sin oferta de cambio.

²⁰¹ Carlos Ordoñez, *El Reforma*, 1 marzo del 2004, primera plana.

encuesta hablamos de una sociedad abierta que puede votar o no estar posibilitada para hacerlo.²⁰²

El gran ganador fue el abstencionismo. Ningún partido obtuvo la mayoría absoluta en la cámara baja. El PRI obtuvo la primera minoría con el 36.9 por ciento de sufragios emitidos, la segunda fue para el PAN con el 32.83 por ciento y la tercera para el PRD con el 18.77% de los votos. Le siguieron el PVEM, El PT y Convergencia.²⁰³ ¡Así es la democracia! No obstante, fue el PAN el que menos votación captó en términos absolutos; perdió cerca 6.4 millones de votos que había conseguido en el 2000 y su representación en la Cámara disminuyó de 41 a 31%.

El abstencionismo en México fue de un "nivel altísimo" comparado con el de toda América Latina, hecho que representó alarma para la Organización de las Naciones Unidas en México, pues debe ponerse atención en que la ciudadanía sienta que la democracia crece.²⁰⁴ Un régimen de libertades democráticas debe asegurar que se respete la decisión de los votantes y la decisión de los no votantes, por lo que en el acto abstinerente debemos considerar implícitamente –por lo menos en hipótesis– una decisión del ciudadano de no contribuir a legitimar lo que generaba dudas.²⁰⁵

Por lo tanto, si algún mensaje descifró el abstencionismo en el 2003 fue que la ciudadanía o alguna parte de ella, dejó de percibir el avance de la democracia en México,²⁰⁶ porque es una realidad que en menos de tres años los ciudadanos que habían brindado su confianza al gobierno del cambio, ahora le expresaban su malestar o su desilusión. Tan sólo ese *repliegue o apatía ciudadana* debe hacernos recapacitar con seriedad acerca de la disfuncionalidad de nuestras instituciones electorales o de su mal manejo, pero de manera especial sobre cómo el Estado se comunica con la sociedad, sin reglas claras.

El gobierno del Cambio contribuyó con ese malestar social:

²⁰² En todo ello, no debemos de olvidar la opinión del cerebro de Hitler en materia de propaganda, J. Goebbels, quien no confiaba en las encuestas o las investigaciones estadísticas, a las que calificaba como producto de un propósito deliberado en la mente humana. En cambio, confiaba más en su madre, que era una voz del pueblo y conocedora de sus sentimientos. Acaso ¿ella se llamaba Martha? Los principios o fundamentos de la propaganda nazi fueron recuperados por Leonard W. Dood de un manuscrito de aproximadamente 6800 páginas supuestamente dictado por Goebbels, sin duda máximas vigentes en la práctica actual de la propaganda, cuyo primer punto se refiere a que los *propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública*.

²⁰³ Guadalupe Irizar, *El Reforma*, 11 julio 2003. De acuerdo con la conclusión de la sesión permanente del consejo general del IFE.

²⁰⁴ Thierry Lemareshquier, coordinador residente de la Organización de las Naciones Unidas en México, en Liliana Alcántara, *El Universal*, martes 08 de julio de 2003.

²⁰⁵ Ni los jóvenes –el 70% de la población de 18/29 años no votó– lo hicieron, quienes en el 2000 fueron los más entusiasmados cuando salieron a las calles, a las plazas, a las urnas y finalmente inclinaron la balanza por la propuesta del *Cambio*; esta vez tampoco respondieron a la convocatoria del 2003. Que conste, que en la credibilidad de la juventud reside el futuro de cualquier sociedad, señaló Jesús Reyes Heróles, *El Reforma*.

²⁰⁶ Respecto al 2000, en las elecciones federales del 2003 todos los partidos perdieron votos. Y, lo más grave, con relación al 1997 –el más cercano precedente de elección federal intermedia–, se dejaron de captar cerca de 2.8 millones de votos.

- ❖ Usó propaganda en tiempos institucionales de difusión masiva en el espacio radioeléctrico nacional concesionado, para apoyar electoralmente a su partido político (PAN); donde debió haber empleado comunicación social (institucional y gubernamental);
- ❖ Usó a la institución pública: desvío de recursos públicos económicos, materiales y humanos (infraestructura, espacios de difusión masiva, la investidura e imagen del Poder Ejecutivo, de sus secretarios de despacho y de su familia en contra del propio Estado Mexicano constituido por la soberanía del pueblo);
- ❖ Atentó contra su propio liderazgo político al tomar una actitud sectaria y excluyente, a cargo de una institución pública;
- ❖ Descalificó al propio Estado al confrontarse en forma masiva al poder legislativo e incluso fuera de los recintos institucionales del diálogo y los acuerdos, bajo un contexto institucional; con el fin de exhibirlo como enemigo o culpable del fracaso propio;
- ❖ Cometió desacato a una solicitud de IFE y cumplió a regañadientes sus recomendaciones oficiales de detener la campaña institucional ruidosa e intrusa. Además usurpó al Instituto la función de promover el voto, debilitándolo y alterando el marco legal.
- ❖ Fox era presidente, pero se hacía pato; hacía como pato, caminaba como pato, gonzaba como pato, pero todos sabíamos que era el presidente y que estaba haciendo campaña por su partido. Un pirata.

A. EL GRAN PERDEDOR

El tercer perdedor de los comicios electorales federales del 2003, fue el Estado Mexicano. Su saldo: tres instituciones públicas confrontadas y usurpándose funciones, extraviadas de su quehacer público electoral por los hoyos y vacíos legales de nuestra ley principal y de sus leyes reglamentarias en materia de comunicación electoral.

La presidencia ocasionó el conflicto interinstitucional y sufrió el daño más severo, cuya confiabilidad quedó invalidada como interlocutor ante los grupos políticos del país que se vieron invadidos por una institución pública inequitativa y ventajosa transgresora de las reglas y acuerdos. Hechos que la sociedad observó en medio de la confusión en la discusión pública.

¿Qué pueden esperar los ciudadanos cuándo uno de los tres poderes de la Unión (Ejecutivo), en lugar de conducir la oportunidad histórica de la transición, se confronta a las instituciones electorales (Congreso), a la opinión pública y a los partidos con el afán de sacar ventajas propagandísticas? ¿Podrían hacer lo mismo los demás poderes de la Unión?

Por ello, a las explicaciones sobre las causas del abstencionismo, habrá de sumar la incongruencia de la imagen pública institucional o lo que percibe la gente de ella dentro de un proceso electoral. Es imposible promover la participación ciudadana sin elegir el medio y el código adecuado y menos

posible lo es al emitir mensajes contradictorios desde diferentes fuentes oficiales cuyos contenidos estén extrañamente vinculados con los spots partidistas.

Las elecciones federales del 2003 son el ejemplo documentado y difundido de la primera elección federal del gobierno del cambio, en la que el Poder Ejecutivo (Vicente Fox) intervino arbitraria, irrespetuosa, usurpadora e ilegalmente para apoyar a su partido por encima de los otros poderes del Estado mexicano y de la sociedad; una actitud comparable con el gobierno de Hitler en la Alemania Nazi.²⁰⁷

Por eso, respecto a los regímenes autoritarios en la historia, el de Fox sí constituyó un cambio, pero de forma no de fondo. Lo del 2003, fue una especie de *Reality Show* de un *presidente pirata* cuyo decir y actuar envió a la sociedad un mensaje masivo de división, confrontación, debilidad e incongruencia institucionales, el cual sumado al desprestigio de la clase política en el contexto mediático (video-escándalos); provocó un daño severo en la imagen pública del Estado. Queriendo ser gavilán salió paloma, porque lo de Fox se asemeja más a una suerte de suicidio, inmolación, harakiri o castración institucional.

El mal es de origen. Nuevamente. El mal se encuentra en el modelo de comunicación en los procesos electorales de México; un modelo fincado en la propaganda y la comunicación política financiados por el erario público y legitimados por nuestras leyes, lo cual nos aleja del diálogo y de los acuerdos y además nos confronta en una obsesiva vorágine de competencia mediática, que nos ha puesto a merced del dinero y de los poderes fácticos.

Un modelo que desplaza liderazgos políticos por mediáticos y manipula la percepción ciudadana de la realidad electoral, que reduce a frases la capacidad expresiva de la palabra, polariza y confronta; que sustituye al spot por el discurso político y la declaración de principios ideológicos, ante la incapacidad de la autoridad, el IFE, de actuar y sancionar *ipso facto* cualquier violación a las incipientes reglas.

Un modelo de una democracia institucional *al garete*, expuesta al libre “criterio” o *libertinaje* del gobernante en turno, quien a *contentillo* como Fox, actúa sin acotamiento alguno, por la falta claridad y precisión de las reglas y definiciones institucionales en materia de comunicación social electoral y porque la escena electoral se encuentra dentro de los medios, regida por reglas comerciales.

²⁰⁷Emma Rodero Antón, *Concepto y Técnicas de la Propaganda y su Aplicación al Nazismo*, Universidad pontificada de Salamanca, 2000. Texto publicado en las actas del III Congreso Internacional de la Cultura y Medios de Comunicación. Hablar de propaganda en el Régimen Nazi, es hablar de la política en que se basó todo un sistema: se hizo con el uso masivo de los medios de comunicación, fue una acción sistemática de métodos y técnicas y, sobre todo, fue una estrategia política en la que se sustentó todo un régimen basado en la mentira, la coerción y el miedo. Todo ello, para provocar una aceptación entre los alemanes y aliados, a pesar de haber sido el régimen magnicida más atroz de la historia. Por eso eran capaces de imaginar vaticinios como el de la conquista del mundo por medio de la propaganda, lo hizo Hitler en el discurso de Nuremberg en 1936 y lo hizo desde el gobierno de una Nación como la Alemana. En este sentido, las similitudes con el foxismo son evidentes. Hablamos por lo tanto de una doctrina, la cual supone una nueva forma de vida para derribar la situación existente. El ministro de la propaganda nazi, Joseph Goebbels, más que un estudioso de Napoleón Bonaparte lo fue de la Iglesia Católica, al observar sus técnicas e historias que la hicieron la religión más poderosa del mundo.

Un modelo democrático que parte de la indefinición de una política de comunicación social del Estado y que por ello hace improbable detener los efectos destructivos de la americanización de las comicios electorales. Al contrario, los promovió.

En suma, un modelo basado en la comunicación política y en el desorden institucional que, no sólo ofendió a la inteligencia y las libertades ciudadanas, sino además las transgredió; atentando contra los pilares de la reforma política (que son dos: buscar mayor representatividad de los partidos en las cámaras y asegurar la equidad de las instituciones en las elecciones).

Es de destacar que la fuerte caída de opinión favorable al gobierno de Fox, que inició en mayo y se prolongó hasta meses después del fin de la contienda del 2003, coincidió con las fechas álgidas de su intromisión presidencial electoral.

Un electorado expuesto a la saturación del espectro de la comunicación de la sociedad, por los mensajes propagandísticos de los partidos políticos, los institucionales con características propagandísticas también y los de origen comercial en toda su gama de impacto, así como a los escándalos y la incongruencia del Poder Ejecutivo y las instituciones que deberían velar por la democracia; bien pudo haber sido la causa de pretexto o preferencia o justificación para desdeñar el ejercicio más importante que nos concede el sistema político democrático: elegir a nuestros gobernantes.

De esa manera, además del PAN, el gran derrotado en los procesos federales del 2003 fue el Poder Ejecutivo de la Federación y, a decir de los daños que ello ocasionó en la imagen de Estado, los perdedores reales somos todos mexicanos.

1. ECOS EN LA PRENSA

Dentro y fuera de México, por esos días de julio del 2007 el deterioro de la imagen presidencial se reflejó en varios ámbitos y se expresó también en espacios de la opinión pública de la prensa escrita; la menos beneficiada por la estrategia propagandística en favor de los medios electrónicos.

The Financial Times describió en primera plana a Vicente Fox “como un líder debilitado y con un mandato reducido” en los tres años que le quedan de gobierno. En una editorial titulada **Fox en una caja**, ese periódico británico concluyó que “el presidente es el responsable directo de la victoria del PRI”²⁰⁸

The New York Times destacó que “decepcionados con el presidente Vicente Fox, los votantes le dieron un soberano disgusto a su Partido Acción Nacional”, mientras que *The Washington Post* vaticinó que la “desilusión del electorado mexicano con los tres años del gobierno foxista se traducirá en una presidencia debilitada, por lo menos de aquí a los comicios presidenciales de 2006”.²⁰⁹

²⁰⁸ Redacción, *El Universal*, Jueves 03 de julio de 2003.

²⁰⁹ *Semanario Proceso*, 9 de junio del 2003

El secretario general de su partido, Manuel Espino -dolido por la derrota- le pidió al presidente de la República *“que se guíe más por el cálculo político que por el pálpito, que por la corazonada y a dejar en el pasado la política de espectáculo”*, así como meter al gabinete a gente que sea leal al proyecto de nación que este gobierno representa.²¹⁰

El senador Javier Corral llamó al *panismo* a un *análisis sereno y franco* y dijo que *“el gobierno tendrá que hacer lo propio y recuperar el aliento del cambio, recobrar el significado del mandato popular en las urnas para dismantelar el régimen autoritario, hasta hoy intacto en el conjunto de los intereses de unos cuantos”*.

Por su parte, Alberto Anaya, presidente del Partido del Trabajo, arremetió: *“creemos pues que, de manera trágica, este 6 de julio la administración de Fox ya terminó”*.

En los espacios de opinión de la prensa escrita, recibió calificativos como *“Gobierno sin rumbo”*, *“Gabinete desarticulado”* y al PAN se le culpó de no ser oposición ni gobierno y de poner *“a un aventurero en la Presidencia y ahora se asombra al ver que al timón está un marinero que no pudo o no quiso ser capitán”*.²¹¹

*Quienes tienen la responsabilidad de dirigir la nave del Estado, dan la impresión dedicarse a desprestigiarse los unos a los otros.*²¹²

A ver si ahora el Presidente lee un periódico y observa los resultados electorales para entender que no son sólo los líderes de opinión quienes critican su forma de ejercer el liderazgo y de gobernar; ahora también es la voz del electorado la que exige ¡Ya, Ya! ¡Hoy, hoy! que se ponga fin a las faltas de coordinación entre Los Pinos y las secretarías de Estado. Es un *Lame Duck* (*pato cojo o lisiado*), que ha perdido su capacidad de gobernar.²¹³

La credibilidad y el llamado *bono democrático* que hace tres años los mexicanos le otorgaron a Fox, se acabó, por lo que ya no se le concederá más ningún *beneficio de la duda*.

El cambio prometido no se ha dado y en lo que resta del sexenio difícilmente se llegará a dar, por más exhortos que haga el Poder Ejecutivo al Legislativo a construir acuerdos, al diálogo y a las negociaciones para aprobar sus reformas.²¹⁴

²¹⁰ Sergio Javier Jiménez entrevista a Espino, *El Universal*, Jueves 10 de julio de 2003

²¹¹ Luis Soto, columna *Agenda Confidencial*, *El Financiero*, 26 de enero del 2004 y Julio Hernández López, *Astillero*, *La Jornada*, julio 2003

²¹² Lorenzo Meyer, *El reforma*, jueves 22 de abril, editorial.

²¹³ Ana María Salazar, *Fox quítale el Freno al Cambio*, *El Universal*, editorial, 11 de julio de 2003, Primera sección y *El Pato Cojo*, viernes 2 de enero del 2004, editorial.

²¹⁴ Francisco Cárdenas Cruz, columna *Pulso Político*, *El Universal*, 8 de julio de 2003.

El presidente fue tachado de incongruente por el uso de la propaganda gubernamental, pues como dijo un columnista “*tan evidente fue su incorrección*” que él mismo como candidato en el 2000 había recriminado al entonces presidente Ernesto Zedillo de algo similar.²¹⁵ Escupió para arriba. Se trataba de una falacia completa, se dijo, ya que el PAN pudo darse el lujo de ser prudente en su gasto, porque el presidente le estaba haciendo la campaña. ¿SACAR al PRI de Los Pinos para abusar de ese poder? Eso es lo que hizo el Presidente de la República, al haber puesto al servicio del PAN la maquinaria de propaganda gubernamental. Parte del cambio era desmontar el aparato, pero no lo hizo y además se montó en él.²¹⁶

Hubo quien enmarcó a Fox como los políticos olvidadizos de la equidad, quienes en el momento en que llegan al gobierno, están dispuestos a ser incoherentes para mantenerse en el poder y sus consideraciones éticas desaparecen.²¹⁷

La partidización de la presidencia de la República –se dijo- obstruyó la eventual construcción de entendimientos y acuerdos con otras opciones políticas. No construyó. Se creó un clima mermado para dialogar en la llamada Cámara Baja del poder Legislativo, que restó confiabilidad y credibilidad a un interlocutor para lograr las transformaciones en este país, el poder Ejecutivo.²¹⁸ Hubo quien habló de parálisis institucional y de peligro de ingobernabilidad.²¹⁹

En julio del 2003, el presidente de la República fue colocado en la palestra junto con su partido. La sociedad identificó un nuevo binomio: PAN-GOBIERNO.

2. FUENTE OVEJUNA

La incongruencia en las acciones del poder Ejecutivo vino acompañada de problemas relacionados con la ingobernabilidad. Cuando la autoridad violenta impunemente el Estado de Derecho y transgrede los principios constitucionales rectores de una elección: **“certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad”**²²⁰ lo que hace es atentar en contra el Estado mismo, contra la propia institucionalidad y generar una gran confusión.

¿Cómo creerle a un presidente que viola la Constitución que juró cumplir?

El argumento de Santiago Creel, entre otros funcionarios del Poder Ejecutivo, en el sentido de que la presidencia debía mantener sus spot al aire, porque

²¹⁵ Lo escuché de Jesús Reyes Heróles, en alguna estación de radio

²¹⁶ Manuel Camacho Solís, *Debió ser congruente el jefe del Ejecutivo*, *El Universal*, editorial, lunes 16 de junio de 2003, primera sección

²¹⁷ Sergio Sarmiento, columna *Jaqué Mate*, *La Propaganda*, *Reforma*, lunes 16 junio del 2003.

²¹⁸ Enrique Burgos García, *Riesgo Mayor*, *El Universal*, editorial, domingo 15 de junio de 2003, primera sección

²¹⁹ Diego Valadés, director del Instituto de Investigaciones Jurídicas, 8 columnas del diario *Excélsior*: *Parálisis sin Reforma del Estado*: Valadés, 12 de noviembre de 2003. También Ignacio Burgoa, 8 columnas del *Excélsior*: *Miedo de Aplicar el Estado de Derecho*: Burgoa, 11 de noviembre del 2003

²²⁰ *Const. Pol. Mex.*, art. 41.

algunos gobernadores de los estados estaban cometiendo la misma violación localmente; era equivalente a razonar que uno puede evadir impuestos, cometer robos u homicidios, tomar la justicia por su propia mano o violar la ley, porque hay otros que llevan a cabo esos actos. Así de claro.

En el marco de una transformación democrática, el presidente que ha violado la ley, que ha empleado recursos públicos para ayudar a un solo partido político y ha usurpado las funciones de otra institución estatal (IFE), provoca temor e inhibe la participación social. Peor aun más, esa institución puede convertirse en un ejemplo a seguir, de cómo un funcionario comete una violación del orden constitucional e impone la fuerza del poder por encima de consideraciones de los valores superiores del Estado al que se debe.

Y este mensaje, sí pudo haber llegado implícito a la sociedad. Durante el periodo de la contienda electoral, junto con la ausencia de ciudadanos en las urnas, se observaron conductas sociales opuestas al orden y al respeto que merece nuestro Estado de Derecho. La ciudadanía tomó violentamente las calles, las plazas y las tribunas públicas, confrontó a autoridades y se hizo justicia por propia mano. Hechos que ocurrieron con la frecuencia y las características que no se habían visto desde iniciado el gobierno del cambio.

En San Salvador Atenco, Estado de México, los mismos ejidatarios que meses atrás se habían resistido a la construcción del nuevo aeropuerto internacional de la ciudad de México, por falta de entendimiento y diálogo con las autoridades, en el proceso del 2003 se opusieron a la realización de las elecciones; se enfrentaron incluso a los propios *atenquenses* que sí querían participar votando y el suceso tuvo un saldo alto: el cierre de la carretera Lechería-Texcoco, 10 heridos y varios daños económicos.²²¹

Tan sólo entre junio y julio se habían presentado al menos 37 actos de violencia en diferentes comunidades del país; en muchos de ellos donde la autoridad había sido ignorada y rebasada.²²²

En Chiapas, Guerrero y otros estados del país ya se habían dado muestras claras de que la sociedad no cree en la democracia ni confía en la autoridad.

En la Ciudad de México, fue suspendido un concierto de rock que habría de celebrarse el primero de junio en el Zócalo, en el que participarían los grupos *Tex Tex* y *Las Víctimas del Dr. Cerebro*. Las autoridades argumentaron motivos de seguridad para evitar enfrentamientos entre los asistentes al concierto y los profesores normalistas, quienes se manifestaban plantados alrededor de la Plaza de la Constitución.

La justicia por propia mano se tomó (el 25 de junio) en el municipio de Cuautlancingo, Puebla, cuando los habitantes quemaron 16 vehículos y saquearon el Palacio Municipal en protesta por el Alcalde, quien había decidido alejar del primer cuadro la celebración de las fiestas patronales del pueblo.

²²¹ Juan Lázaro, corresponsal, *El Universal*, sábado 05 de julio de 2003

²²² Publicado en *El Reforma*, 12 de julio del 2003.

Otro ejemplo es Xalatlaco, Estado de México, donde 11 funcionarios de los gobiernos local y del distrito federal fueron retenidos durante 17 horas por comuneros, quienes de ese modo manifestaron su inconformidad por el supuesto despojo de mil 509 hectáreas y la destrucción de 27 cabañas habilitadas para la venta de alimentos. A esas inconformidades, se agregaron pugnas que derivaron en golpes y balazos entre los propios grupos.

El 2 de junio, en San Miguel Quetzaltepec, Oaxaca, un enfrentamiento entre indígenas *mixes* produjo 3 muertos, 13 detenidos y 30 heridos, debido a que los pobladores de las agencias municipales de San Juan Bosco Chuxnaban y Santa Cruz Condoy, tomaron el Palacio de Gobierno para protestar por lo que consideraron malos manejos del erario.

En Oaxaca, Andrés Luis Luis, encargado de negociar el conflicto Chimalapas por parte de la Colonia Cuauhtémoc, murió el 6 de junio en un enfrentamiento con comuneros de Santa María Chimalapas. La propia titular de la Oficina de la Presidencia para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Xóchilt Gálvez Ruiz, describió como muy compleja la problemática social que se vive sobre todo en aquella comunidad, donde los conflictos por la tierra se vienen dando desde hace mucho tiempo y donde, aunque los fallos de los tribunales agrarios ya están dados, las comunidades se niegan a acatarlos²²³.

Otro ejemplo de que la sociedad ha dejado de confiar en sus autoridades o ha aprendido de su proceder, pueden representarlo los miles de campesinos agobiados por la entrada en vigencia de los acuerdos del Tratado de Libre Comercio con América del Norte. En los primeros meses de 2003, no pudieron más y rebasaron a sus líderes, tomaron las calles, insultaron autoridades, se enfrentaron a la policía, invadieron edificios públicos y violentaron recintos de alto valor para el Estado Mexicano, como la Cámara de Diputados que fue tomada por campesinos a caballo, con palos y con piedras.

La comunidad del municipio de Tlalnepantla, Morelos, también ha escrito páginas de historia el mismo 6 de julio del 2003. En el proceso electoral, el PRI había ganado la presidencia municipal, pero su candidato Elías Osorio Torres fue rechazado por la comunidad debido a sus antecedentes negativos en cargos públicos. Por lo que a la jornada electoral, le siguieron enfrentamientos armados entre la población. El conflicto político-social que ahí se vivió registró su algidez en diciembre del 2003, cuando alrededor de 2 mil habitantes cerraron la autopista México-Acapulco y fueron desalojados por la fuerza pública, con un saldo de 60 detenidos y decenas de heridos, en su mayoría ancianos, mujeres y niños. Versiones periodísticas atestiguaron a una población inconforme, quien mantuvo viva la amenaza de declarar a Tlalnepantla como municipio autónomo, lo que ocasionó incursiones policíacas y el hecho de que en esa comunidad no reinara la ley, el respeto a la autoridad, el diálogo o la razón.

Por supuesto, a ese conflicto se sumaron grupos de apoyo de otros poblados como San Salvador Atenco, así como miembros del Consejo General de

²²³ Guillermina Guillén, *El Universal*, miércoles 12 de junio de 2002, Nación, página 6.

Huelga de la UNAM, la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación y el Frente Popular Francisco Villa.²²⁴

Fácil sería culpar de esos desmanes a grupos radicales o estructuras profesionales organizadas con el fin de desestabilizar al país. Sin embargo, mucho nos ayudaría voltear el dedo y preguntar a las instituciones ¿qué hacer con su imagen y su congruencia pública?

Un ejemplo como el del Fox, arrastra. Es más probable que la sociedad respete y asuma la legalidad y la rectoría del Estado, toda vez que la propia autoridad y las instituciones se mantengan dentro de la legalidad.

B. EL DINOSAURIO AZUL

En el 2000 se venció a un sistema político mexicano-priista, una imagen sobrexpuesta y desgastada severamente ante la sociedad durante 72 años de ejercicio del poder federal; pero en el 2003 ese fenómeno tuvo un fuerte rebote.

Si bien en el 2000, esa propaganda *sui generis* del candidato Fox fue un factor indiscutible de su triunfo, en el 2003 la propaganda se convirtió en el factor de su derrota. La imagen pública de la institución presidencial ante la sociedad puede ser una de las causas de ese abstencionismo descomunal.

¿Qué paso en el 2003? ¿Cómo explicar ese deterioro de la imagen del presidente? ¿Y de qué manera eso influyó en el abstencionismo?

La globalización de la economía y de la democracia electoral, llevaron a una descomposición gradual y larga de la clase política tradicional priista; un proceso de deterioro de su imagen pública²²⁵ y de su binomio partido-gobierno, autoritario y controlador de los procesos políticos de la sociedad. Las fuertes presiones de un mundo cambiante, el proceso de transición democrática del país, así como los referentes históricos: “la fractura encabezada por Cárdenas y Muñoz Ledo”, “la caída del sistema de 1988”, “la aprobación del aumento de IVA”, “las crisis recurrentes”, “los asesinatos de Luis Donaldo Colosio y de Francisco Ruiz Massieu”, “el error de diciembre”, etcétera; habrían generado las condiciones propicias para el surgimiento de nuevos liderazgos, al margen del PRI, diferentes y con nuevas formas para hacer política.²²⁶

La crisis del viejo sistema fue reforzada con el mayor protagonismo de los medios de comunicación masiva en la política que, a partir de la década de los ochentas, amplió el marco de libertades, debilitó la presencia hegemónica de los partidos y diversificó a la sociedad al propiciar el surgimiento de nuevas

²²⁴ Justino Miranda, corresponsal, *El Universal*, domingo 11 de enero de 2004, estados, p. 23

²²⁵ Víctor Gordo, *Imagología*, pp. 19-48. La imagen pública es la percepción compartida por mucha gente entorno a un emisor, lo que produce una respuesta colectiva unificada en el mismo sentido. La manera como somos percibidos es nuestra identidad ante los demás. La imagen se identifica con la percepción. Una cosa es lo que somos y otra lo que lo demás creen que somos.

²²⁶ Guillermina Baena Paz, *La Participación de las Bases del PRI (un estudio en el Estado de México y un estudio nacional)*, en Reveles Vázquez, Francisco, *Partido Revolucionario Institucional. Crisis y Refundación*, pp. 221-288

minorías en el ámbito político, las cuales se expresaron junto con los medios en una especie de subsistemas autónomos que interactuaban entre sí.

La tercera fase de la comunicación política, la de los medios, había entrado de lleno en México es un proceso que inauguró nuevas formas de hacer campañas políticas. La estandarización del proceso de fabricación de la noticia, los debates, la imagen de la persona sobre la institución y el marketing abrieron posibilidades a nuevos líderes y diferentes liderazgos.²²⁷ Mientras tanto crecía el rechazo de la gente al PRI, debido a decisiones impopulares, métodos autoritarios y, sobre todo, crisis económicas recurrentes: caldo de cultivo para la debacle en la credibilidad del sistema político priista.

Todo ello provocó una crisis de credibilidad en el sistema político mexicano y en sus instituciones, especialmente de la presidencial en la que se concentraba todo el poder del régimen y el factor de unidad paternalista y protectora de Estado. *“Perder la identidad significa haber perdido el rumbo de la nación”.*²²⁸

En medio de esa incipiente y creciente sensación de desamparo, llegaron al corazón de la ciudadanía Manuel Clouthier, Cuauhtemoc Cárdenas, el subcomandante Marcos y Vicente Fox Quesada –nuestro sujeto de estudio-, quienes capitalizaron con éxito ese descontento social que germinaba y ocupaba un espacio vacío.

Ya en 1988, una imagen que se convertiría en símbolo de la osadía en contra del viejo sistema, fue la del diputado Vicente Fox mofándose desde la tribuna legislativa del presidente Carlos Salinas de Gortari a la presidencia, con unas boletas electorales como orejas -recogidas de baldíos y basureros –, mismas que se mostraban como pruebas del fraude salinista. Acusado de payaso y trivial, las actitudes del legislador panista, fueron posicionando al guanajuatense en la memoria colectiva ciudadana. Esa habilidad para comunicar saltó al ***ojo clínico*** de su descubridor, Manuel Clouthier, quien vio en Fox a un hombre psicológicamente preparado para sacar al PRI de Los Pinos. No era común en la rigidez y solemnidad de los sexenios de la ***“presidencia imperial”*** -cuando la política era privilegio de cierta clase de individuos- ver a un diputado hacer esos *desfiguros* que estaban fuera de la tradición de sumisión ante el Ejecutivo. Curiosamente, fue la propia ***“clase política tradicional”*** la que reaccionaba a los ataques en defensa de su jefe político el presidente de la República, la que posicionó a Fox junto con los medios de difusión masiva que veían en esa imagen de ese político un personaje extraordinario. Trastocar lo establecido, lo tradicional, los símbolos, lo sacro y el viejo sistema, se convirtió en un arma política extraordinaria, acorde con los deseos de cambio social ante el hartazgo de la población.

Con el gobierno de Guanajuato, Fox tuvo la plataforma ideal para escalar a la presidencia de la República, usó recursos públicos para posicionar su imagen y con tiempo para definir su estrategia. Su popularidad creció sin que nadie pudiera evitarlo, ni su propio partido, el cual se convirtió en la primera víctima

²²⁷ Vega, *Actores y Acciones Rumbo...*, op. cit.

²²⁸ Baena, *Credibilidad Política...*, pp. 47-49

sobre la que impuso su candidatura. Ese aspirante chabacano e irreverente que contrastaban con la solemnidad de la política, generaba la atención de los medios y de los políticos, fue la mejor imagen para trastocar las reglas escritas y no escritas de la política mexicana; ningún enemigo del país lo hubiera pensado mejor.

Ese candidato, diferente a todo lo conocido, que surgió espontáneamente de una ranchería de Guanajuato, capitalizó rápidamente el hartazgo, la desilusión y el resentimiento acumulados por millones de mexicanos en contra del viejo sistema. Fue ocupando, poco a poco, esa sensación de desamparo provocada por la crisis de imagen presidencial del viejo sistema. Ya en campaña a la presidencia, Vicente Fox contó con una imagen sólida y congruente con su esencia natural y bronca, en concordancia con su objetivo y con las necesidades de una audiencia.

La “V” de la victoria, las botas, la camisa azul, el caballo y una *“ola propagandística de cambio”* hicieron de ese ranchero adinerado y simpático de Guanajuato, quien con la cruz en la mano y un estandarte de la virgen de Guadalupe, padre adoptivo de mexicanos desamparados; lograra hacerse apetecible para las necesidades de cambio de una sociedad acostumbrada al paternalismo y adiestrada a nuevos patrones de consumo. *¡Ya basta!, ¡Ya! ¡Por fin! ¡Una gente del pueblo! Un personaje del cine nacional; rudo, fuerte, audaz, valiente y aventurero, de los de abajo ¡no tan abajo! ajeno a esa alcurnia política priista de la sumisión al sistema. Él estaba ahí para cambiarlo todo. ¡La Chispa de la Vida!*

Sus expresiones de *“sacar a patadas al PRI de los Pinos”* y de acabar con las *“teponacas, las alimañas y las víboras prietas”*, entre otras, representaban dichos que inauguraron una nueva forma de hablar en política.

Fue una campaña basada principalmente en imágenes de cambio que contrastaban con toda la rigidez de nuestra memoria colectiva (Estado laico, discursos políticos, ceremonias, solemnidad, etc.)²²⁹

Una campaña que en sí misma, por lo menos en la forma, era una muestra gratis y rápidamente digerible de lo que podría ser un gobierno diferente. Una campaña sencilla para una realidad compleja. Una campaña propagandística que los mexicanos compraron a ciegas, gracias a quienes supieron vendernos una sensación de solución a nuestros problemas. La propaganda cumplió con el modelo clásico del marketing, el de las cuatro “P”: paciencia, producto, participación, productividad, posicionamiento y pantalones.²³⁰ Haber anticipado su campaña permitió posicionar extraordinariamente tres mensajes fundamentales: *Sacar al PRI de los Pinos* como la solución de nuestros problemas, pues *Ya, Ya Basta* de tanto esperar, era la hora del *Cambio*. Lo importante no era a dónde ir, sino cambiar. El voto del cambio. Fox llegó al poder gracias a ese discurso simplificador. Pero, sobre todo, gracias a una

²²⁹ Víctor Gordo, palabras en la inauguración del II Congreso Internacional de Imagen Pública, 2003.

²³⁰ Isaac Chetorivski, *La Construcción de Imágenes en Política, en Medios, Democracia y Fines*, México, UNAM, 1990, cit. pos., Guillermina Baena Paz, *Credibilidad Política...*, p.101

campaña que sorprendió a la clase política priista, la cual creyó que el fin de su mandato estaba aun lejos y que veía a los procesos electorales como “*meros ritos protocolarios para el acceso al poder político*”, donde los mecanismos y las políticas autoritarias predominaban sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al Estado de Derecho.²³¹

*“El discurso histórico del PRI y la plataforma tradicional de la clase política, mueren al surgir la mercadotecnia y la religión de las encuestas. El “oxígeno” desaparece y no llegan a tiempo las nuevas mentalidades, las adaptativas... La clase política no sabe cómo reaccionar ante los cambios de lenguaje y de intencionalidad política...el lenguaje de la publicidad se maneja con torpeza, y las nuevas técnicas no logran circular porque todavía se requieren las antiguas, entre ellas y sobre todo, las concernientes al fraude electoral y la represión selectiva.”*²³²

No fueron las cualidades del político o del estadista las que hicieron ganar a Fox. Mucho menos sus aptitudes como gobernante o especialista o estadista. El secreto de su éxito fue comunicar lo que no era él y se convirtió así en un candidato imaginario para el grueso de la población, hasta cierto punto onírico, moldeado por las necesidades de un público diverso pero con un referente común. El producto se construyó a partir de lo que no se quería del pasado sistema, opuesto a los viejos y anquilosados estilos de gobernar, en contra de la solemnidad sospechosa y la cerrazón autoritaria de la política selectiva priista.

Ese fue el gran acierto. La campaña del PAN en el 2000, se orientó a construir un espacio de identificación diferente para la ciudadanía, un espacio indefinido y sin contenido, pero con un denominador común: opuesto al pasado político, al PRI. Lo que no se quería estaba claro, más no lo que se quería. Al contrario, había que ridiculizar a lo pasado y hacerlo mundano, lincharlo, mofarse de él y exhibirlo con hilaridad todo lo que fuera posible. Se trataba de despertar el odio y el rencor social acumulados, había que quitarle hasta el último ropaje de su investidura autoritaria y hacerlo vulnerable. Era la catarsis que desfogaba generaciones engañadas.

El psicólogo norteamericano Chales E. Osgood –una de las figuras más representativa del método de análisis de contenido asociativo-, parte del hecho de que los temas utilizados en un discurso político, verbal o no verbal, como nociones de amor, fidelidad, juventud, diversión, etc. nunca son unidades de significación puntual sino que deben estudiarse por las diversas relaciones que establecen entre sí; son como los colores básicos, al mezclarse forman otros.²³³

²³¹ A. Valdez, *La Evolución de la Mercadotécnica Política en México*, 2001, en Revista Mexicana de Comunicación, No. 63, p. 13, cit. pos., Vega, Aimée, *Los escenarios de la Comunicación Política...*, op. cit.

²³² Carlos Monsiváis, *Por mi madre Bohemios*, El Universal, editorial, Domingo 15 de junio de 2003.

²³³ Chales E. Osgood, cit. pos., De Moragas, Miguel, *Semiótica y Comunicación de Masas*, pp. 110-115 Por ejemplo, la palabra libertad no significa lo mismo asociada al tema de la relación sexual, que relacionada con el movimiento obrero. De igual forma, cuando los temas se mezclan pueden denotar la carencia de significado, es decir, *frío* significa que *no hay calor*, que *no hay nieve*, que *el sol no es intenso*.

Si bien, en el 2000, Fox ganó porque perdió el PRI. En el 2003 sucedió a la inversa: no ganó el PRI sino perdió Fox.

En el 2000, el acierto foxista había sido la creación de ese espacio de identificación que dio cauce al resentimiento social contra el viejo sistema, le dio el triunfo. Se construyó así la imagen de un candidato, cuyas actitudes, expresiones, forma de ser, discursos, etc., denotaran una personalidad **diferente y opuesta** al dinosaurio priista; o mejor dicho al “Ornithoryncus Paradoxus”, esa exótica criatura política del género autoritario que vivió de la peripecias de su infeliz e incompleta mutación democrática en tierras de la América mexicana.²³⁴

Las botas, la hebilla y el sombrero de Fox denotaban a un personaje decidido a todo. De ego muy fuerte y, por lo tanto, capaz de lograr su objetivo. Hasta su ignorancia o su aparente inocencia, reforzaba la percepción de honesto y sencillo como la gente del campo. La cruz, el estandarte y sus hijos – adoptados- hicieron percibir a un hombre de corazón noble. Su alianza con el Partido Verde **¡no votes por un político!**, así como su alejamiento del panismo duro y tradicional que en el pasado reciente se había identificado con el PRI neoliberal de Salinas; apartó su imagen de la del político tradicional o del ornitorrinco paradoxus.

En nada se parecía ese candidato a la especie estandarizada y tradicional de “profesionales del poder”, a la que alguien llamó “la clase política”; club o facción exclusivamente priista que, entre otras cosas, se caracterizó por la fe en la “sacrosantidad” del presidente de la República, principio y fin de las jerarquías, autoridad inapelable o semidiós irrestricto. Una clase que no discute en público las decisiones del presidente, los secretarios de Estado, el partido o el partidazo, los gobernadores, el jefe de sector (sobre todo si el sector es la CTM y el jefe Fidel Velásquez), y los senadores...²³⁵

Así, con esa campaña del 2000, cuyo eje principal fue desmitificar al viejo sistema, pudo crearse una realidad política paralela, distinta y aceptada por la sociedad gracias al marketing de la comunicación política.

Sin embargo, tres años más tarde Fox dejó de contrastar con el PRI y no pudo evitar contrastar consigo mismo y acabó con él. Los arranques de Fox nos robaron tiempo a todos. México desaprovechó 6 años sin liderazgo político institucional, aumentó el desempleo, se cayó la inversión, los poderes fácticos se apoderaron de la escena y nos dividimos más y más. Ahora quedamos huérfanos: con instituciones débiles, partidos políticos rebasados, políticos desprestigiados, candidatos mediáticos, medios de “comunicación” concentrados en pocas manos y al servicio comercial y político, mientras el marketing y la propaganda crecían galopantemente. Y cambiamos. Sí. La

²³⁴ Jesús Silva Herzog Márquez, *El Antiguo Régimen y la transición en México*, Planeta, pp. 1-17. La definición real de ese animal lo ubica como habitante de Tasmania y las costas orientales de Australia, pone huevos, está cubierto de pelo, tiene aletas y pico de pato y es mamífero. Y es la especie que más controversias ha causado entre los Zoólogos.

²³⁵ Monsiváis, *op. cit.*

“reversa también es cambio gracias a la propaganda”. Y ahora resulta que “cuando estábamos peor, era cuando estábamos mejor”²³⁶.

Hoy, la añoranza del pasado autoritario se la debemos al Fox pirata quien despojó de la candidatura presidencial a su partido, de la presidencia de la República al PRI y de la esperanza a todos los mexicanos quienes creyeron en la existencia de un mundo diferente detrás del horizonte azul; gracias a la propaganda.

El dinosaurio aún estaba ahí, pero el príncipe tampoco no era azul.

Era el *México real*.²³⁷

²³⁶ Enrique Martínez y Martínez, frase pronunciada por el Gobernador del Estado de Coahuila durante una entrevista de prensa como aspirante a la candidatura de su partido para la presidencia de la República. 2004.

²³⁷ Joaquín López Dóriga, reportero, investigador y columnista con cuarenta años de carrera periodística, quien conduce el programa estelar de Televisa *El Noticiero con Joaquín López Dóriga*, así como el noticiero vespertino de Radio Fórmula; *expresión coloquial y pública* de un profesional mordaz y agudo como lo es “*el teacher*”.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación realizada para la elaboración de este ensayo, pude encontrar que en el espectro de la comunicación electoral en México existe un derecho ignorado, implícito aunque confuso en nuestras leyes, pero indispensable en el ejercicio democrático de un ciudadano para ejercer su libertad de expresión, lo cual es dañino para la incipiente democracia en nuestro país; me refiero a su derecho de discernir para votar -o no- por sus gobernantes.

Los efectos demoledores contra la democracia por la inserción de la comunicación política, la propaganda y la publicidad en el proceso electoral; el predominio de estas (al grado de saturación) en el espectro radioeléctrico de la comunicación en la sociedad mexicana; el fenómeno de concentración comercial de la radio y la televisión (dúo polio), la carencia de fórmulas optativas de comunicación social, aunado a la histórica complicidad del gobierno con los empresarios y concesionarios de los medios de difusión masiva; así como la ausencia de una definición legal expresa e institucional de una política pública de comunicación social de Estado acorde con nuestra idiosincrasia, historia y apegada al carácter mixto de nuestra economía; son todas ellas características de un modelo de comunicación electoral vigente, el cual ha propiciado episodios patéticos y regresivos en el desarrollo democrático del país.

En los comicios del 2003 hubo evidencias que demostraron la violación flagrante a los preceptos de equidad y de libertad de expresión consagrados en nuestra Carta Magna, donde el ciudadano envuelto en una “democracia virtual y manipuladora” quedó marginado de la discusión de los asuntos públicos y sólo fue convocado a votar para legitimar el éxito de la mercadotecnia política, donde su participación se redujo a índices fríos como sondeos, encuestas y estudios de opinión.

Al orientar, desviar o conducir la decisión del ciudadano lo aisló del quehacer político y lo convirtió en espectador de lo que acontece en su realidad a través de los medios, contemplando una realidad electoral manipulada como pudo haber ocurrido en el 2000, en la primera parte de la historia exitosa de Fox “*El Caza Dinosaurios*”.

Cuando creímos haber avanzado (1ra generación de reformas políticas 1977-1986) al ampliar la representatividad política de los partidos en las cámaras del Poder Legislativo, congresos estatales y ayuntamientos y al establecer como precepto la equidad institucional electoral; llegó la segunda generación de reformas (1989-1996) y produjo inercias contradictorias en nuestro sistema democrático electoral que a la postre propiciaron su propio deterioro. En ese mar de lagunas legales, la apertura política vino acompañada con el desarrollo de la comunicación política en el diseño de las elecciones (encuestas, spots, estandarización de la noticia, personificación de la política, gasto excesivo en campañas, poderes fácticos, etc.), cuyos efectos fueron nocivos para la democracia. Los ciudadanos perdimos.

La influencia de la “*americanización de las campañas electorales*” en el mundo, se infiltró en nuestro país, trasladó el espacio público político-electoral al terreno comercial de los medios de difusión, alteró los equilibrios del quehacer político del país y confrontó a la sociedad consigo misma cuando los partidos recurrieron a los consultores norteamericanos encargados del diseño de las campañas sucias. Por si eso fuera poco, abrió oportunidades de injerencia electoral a poderes *fácticos* ajenos a las contiendas, en lugar de fomentar los acuerdos a partir del desarrollo de modelos de comunicación social.

En esa apertura de los medios, se alentó el escándalo, la contra propaganda y las campañas negras por encima de la propuesta social, política y económica de los candidatos, lo que ha hecho de los políticos simples antagonistas manipulables de los medios de la difusión de la trama masiva, donde gana el menos conocido; sin que ello implique elegir al mejor gobernante o al estadista, al más preparado para ejercer una función social como presidente, gobernador o legislador.

Los medios de comunicación constituidos como el nuevo espacio público, han dejado de lado una función social fundamental que, al menos en teoría, debería permitir la circulación de la información entre los ciudadanos y los políticos. Sin embargo, enfrascados en su lucha por acaparar audiencia, su labor primordial en lugar de reflejar la dinámica general del sistema político y proveer de elementos que ayuden a la sociedad a asumir posturas y responsabilidades, se concentra en el acontecimiento y en recurrir al escándalo político que mientras más atractivo y novedoso es mejor para el *rating* y aumentar las ventas entre un auditorio pasivo pero consumidor.

La permisividad legal y vacío institucional en el tema de la comunicación social electoral masiva, ha sido motivo de múltiples abusos; en el 2003 fue alarmante la irresponsabilidad con la que el presidente de la República, Vicente Fox Quesada, empleó el marketing y la propaganda con todo el poder de la institución que representaba, con el fin de pretender someter al propio Estado y detentar un poder político absoluto en el país para beneficiar a su partido político.

La primera elección federal bajo el gobierno del cambio, evidencia que el presidente Fox pretendió manipular, engañar y confundir a todos los mexicanos con una campaña propagandística cubierta por un disfraz institucional pero vinculada a la propaganda de su partido (PAN), generando desorientación en los ciudadanos, al grado desviar su atención de los asuntos del Estado.

En las elecciones del 2003 quedó al descubierto que el presidente Fox pretendió por todos los medios conseguir la mayoría legislativa en la Cámara de Diputados, con el fin de lograr aprobar sus llamadas reformas estructurales indispensables para el proyecto político del foxismo. Así, de esa manera diseñó desde la presidencia una estrategia de marketing político con la que intentó consolidar lo que puede considerarse como un “golpe de Estado virtual y mediático”.

La consecuencia de esa patraña presidencial, tuvo sus repercusiones, específicamente en la institución presidencial, la cual anuló su propio liderazgo y le provocó divisiones y confusiones en los ciudadanos y en la clase política.

Esa osadía ocasionó a la nación mexicana la pérdida irreparable de un valioso tiempo en la historia, porque retardó y canceló los acuerdos políticos en el país y porque la presidencia perdió la confianza y el diálogo con su pueblo.

Considero que un verdadero cambio en la comunicación social y política, debiera de beneficiar a todos los sectores de la población, a través del fomento del diálogo y la confianza, pero sobre todo de las posibilidades de acceso a la técnica y la tecnología establecida en los medios de difusión masiva.

Vicente Fox continuó haciendo campaña electoral en el ejercicio del poder presidencial y no entendió que gobernar ya no dependía de sus ocurrencias o pirotecnias verbales o de la aplicación de técnicas propagandísticas oportunistas; sino de ejercer la autoridad con responsabilidad.

La esperanza de un pueblo, que durante 70 años vivió un régimen autoritario, se extravió por eso en el supuesto cambio que no llegó.

Por ello, como consecuencia de la vulnerabilidad y de las lagunas legales del sistema electoral mexicano en el 2003, se dio pie a la falta de certeza y de credibilidad en las elecciones federales del 2006, ingrediente indispensable en la democracia. Y los legisladores, con el propósito de remediar esos males, elevaron a prioridad una nueva reforma política en el 2007, que entre otros puntos consiste:

1. En el empleo de los tiempos fiscales y oficiales de la radio y la televisión concesionada para actividades de difusión y promoción de la propuesta de los partidos y la institución pública en los procesos electorales. La ley reitera que la promoción del proceso electoral corresponde exclusivamente al IFE y como administradora de esos tiempos.
2. En la prohibición de toda propaganda gubernamental durante los procesos, emitida por parte de los poderes federales y estatales como de los municipios, órganos de gobierno del DF, sus delegaciones o cualquier ente público.
3. Asimismo, prohíbe a partidos políticos, a precandidatos y candidatos a contratar por sí o por terceras personas tiempo en cualquier modalidad de radio y televisión (Art. 49). Y la misma prohibición la hace extensiva a personas físicas o morales, a dirigentes y afiliados a un partido o a cualquier ciudadano con fines de promoción electoral.
4. Y además, ordena la abstención de partidos a expresar propaganda que denigre a las instituciones o partidos o que calumnie a personas; lo cual se había convertido en un verdadero cáncer para el prestigio y la confianza en la política y en los políticos.

Esas nuevas reformas son avances indiscutibles, pero en lugar de resolver todas las grandes lagunas y las inconsistencias del sistema electoral, justifica y

ahonda el profundo lecho en otros aspectos fundamentales de la comunicación electoral.

Aunque representa un avance fundamental prohibir al Ejecutivo intervenir electoralmente, esas reforma aun continúan sin resolver la vaguedad, la indefinición y la confusión sobre el modelo de comunicación electoral del Estado, lo que seguirá siendo caldo de cultivo para la nociva propaganda que ahora será oficialmente transmitida en los tiempos oficiales del espectro de comunicación social. Asimismo, tampoco se definen las fronteras ni las características del árbitro electoral –IFE- respecto a la manera de dirigirse al ciudadano y de permitir o no que otros lo hagan o acerca de cómo debieran hacerlo los partidos políticos para convocar a la unidad, al encuentro y a procesos electorales justos.

Como consecuencia en las próximas elecciones federales, es probable que los ciudadanos no veamos menos spots o programas televisivos o radiofónicos con pretensiones manipulantes, ni menos campañas de guerra sucia o no tan sucia; que busquen influir en el ciudadano al emitir su voto libre, o mejor dicho: al emitir libremente su voto.

Estará por verse si los poderes fácticos con su dinero, sus técnicas o con su infraestructura; incidirán o no en el proceso electoral venidero para desprestigiar o beneficiar a alguno de los candidatos o confrontar a todos exhibiendo la vulnerabilidad del sistema político.

Lo preocupante de la reforma electoral del 2007 es que no haya partido de una definición de política de comunicación social de Estado, que entre otras cosas consista en instituir un equilibrio fundamental, legal y coercitivo entre la comunicación y la propaganda en los procesos electorales.

En tal virtud, el marketing y la comunicación política encontrarán formas y recovecos para lograr los sueños y las aspiraciones de los candidatos y los consultores, así sea por encima de la ley y la voluntad ciudadana. Todo ocurrirá en un breve tiempo sin que haya posibilidad alguna de revertir sus efectos en el resultado.

Sin duda hay varios logros en el largo camino, pero mientras no nos comprometamos como sociedad a proteger cabalmente al ciudadano en su libertad para discernir y con ello me refiero a equilibrar la calidad y la cantidad de los mensajes propagandísticos que recibe en referencia a los de la comunicación social, sólo estaremos jugando a la democracia y permitiendo que se juegue con ella.

El problema no se resuelve con sólo regular a la propaganda sino reducirla en proporción de opciones de comunicación social auténtica dentro del espacio radioeléctrico, que le permita al ciudadano discernir de la información conductista y manipuladora. El problema no es sólo legal sino estructural y reside en el modelo de comunicación, que no existe.

El Estado debe crear e impulsar esos espacios de comunicación en lugar de ocuparse banalmente de censurar a quienes ahora tienen la atención del público. Al contrario, de ahí debemos de partir. El Estado puede desautorizar oficialmente el uso de esos tele o radio espacios privados de la propaganda durante el lapso de un proceso electoral u ocupar su diseño y estructura -quizá desmitificándolos- en favor de los propósitos de la democracia; pero insisto debe contar además con los espacios propios y que estos se construyan en la base o punto de referencia de respetabilidad ante la sociedad.

La reforma al COFIPE del 2007 parte de la aceptación implícita del modelo propagandístico como única opción en el espectro masivo comunicativo electoral de la sociedad y se sustenta en la misma indefinición de conceptos que ha causado estragos en el desarrollo de la democracia y de la infraestructura comunicativa de la sociedad.

Definir y precisar conceptos legales rectores implica que los medios del espectro de la comunicación masiva deban establecer institucionalmente equilibrios de tiempo, calidad e influencia entre los modelos de propaganda y de comunicación social. No se trata de acallar o revertir los excesos de unos cuantos sin recomponer la estructura desigual del acceso de la sociedad a los medios. En dado caso, podrían limitarse los tiempos que la red masiva privada de difusión durante una jornada electoral y equipararse en cantidad y calidad con los mensajes provenientes del Estado y de los partidos políticos transmitidos en los tiempos oficiales (gratamente recuperados por las reformas del 2007); pero si no definimos la calidad y el tipo de comunicación que necesitamos, únicamente acabaremos otra vez saturando el espectro de la comunicación. De lo que se trata es de impulsar un modelo de comunicación social electoral alternativo en la propia infraestructura existente. En ello, por ejemplo, reducir las jornadas electorales para elegir a nuestros gobernantes propiciaría, además de un ahorro en tiempo, esfuerzo y gasto; que el ciudadano tenga la oportunidad de concentrarse en un proceso o periodo democrático electoral, al ser liberado del bombardeo propagandístico permanente e incesante al que es sometido todo el año.²³⁸

Urge dentro de la agenda política nacional definir, conocer y contar con una convención social, norma oficial o política pública institucional de Estado al respecto de la comunicación social; concepto que en la ley general (CPEUM) aparece mencionada una sola vez -como usufructo de un derecho para los partidos políticos-, pero que en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales vigente en las elecciones del 2003 se omite enunciar; en cambio, el término de propaganda tiene cerca de 25 referencias y

²³⁸ El Grupo Parlamentario de Convergencia en el Senado de la República a cargo de su coordinador, el senador Dante Delgado Rannauro y del senador José Luis Lobato Campos, defendieron en las mesas de trabajo previas a la Reforma Política del 2007, su propuesta de reducir y simplificar las jornadas electorales, sin embargo, sólo fueron parcialmente considerados en el dictamen final. Aunque cabe mencionar que la propuesta permitiría al Estado mayor control y limpieza mediática durante los comicios.

en algunas sustituye el concepto de comunicación social²³⁹ del cual es antónimo. El nuevo COFIPE tampoco no ofrece avances de fondo.²⁴⁰

No urge un debate, sino un diálogo que permita dar coherencia conceptual a nuestras leyes, pero sobre todo para acordar y crear convenciones sociales sobre políticas institucionales de comunicación social de Estado, de tal forma que el ciudadano distinga de entre las instituciones a los interlocutores y a los mensajes confiables; en el medio, con el lenguaje y con los propósitos adecuados. Eso sí nos ayudaría a discernir, por lo menos durante las elecciones.

Debido a esas referencias vagas y ambiguas que ahora tiene el máximo ordenamiento legal del país, en nombre de la comunicación se han cometido una gran cantidad de absurdos e imprecisiones;²⁴¹ como es el hecho de que alguna autoridad pública, institución confunda o entienda que su función social para comunicarse con el pueblo es por medio de mensajes unilaterales y persuasivos. Pensar así, es lo que ha permitido aberraciones oficiales en la esfera pública, como nombrar coordinaciones u oficinas o políticas de comunicación social o hechos de comunicación social a despachos burocráticos y operativos que ejecutan acciones más cercanas a la

²³⁹ *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)*, Diario Oficial de la Federación, 15 de agosto de 1990, texto vigente en las elecciones federales del 2003.

²⁴⁰ En el COFIPE después de la reforma del 2007, pareciera que el legislador se percató de la falta de vinculación de la ley fundamental con el Código e incorporó al texto aproximadamente 11 menciones alusivas al término de comunicación. Ahora en el Código se confunde “medios de difusión” con “medios de comunicación” o no se define ninguna diferencia entre ambos (Art.2,2; Art.49,1; Art. 182,5; Art. 353,1, a); no sólo eso, se incorpora el término de “medios de comunicación eléctricos o electrónicos” a través de los cuales cualquier persona podría presentar quejas o denuncias acerca de presuntas violaciones (Art. 361,4; Art. 362,2) y la pregunta es ¿qué se entiende por “medio de comunicación electrónico o eléctrico”? o acaso ¿ante la ley mexicana, la televisión podría ser un medio de comunicación social y a la vez un medio electrónico o eléctrico? Lo peor de todo, es que este Código al igual que la Constitución, siga ordenando –sin que se cumpla- que la difusión electoral debe hacerse por medio de “mensajes de comunicación social” y por “medios de comunicación social” (Art.2, 2; Art.50, 1; Art. 182,5; Art.228, 5; Art. 353,1, a); aunque ello continúe fomentando la simulación por la ambigüedad de los significados. Lo más triste de todo es que en este Código se incorpora, se define y con ello se legitima a la Propaganda Gubernamental –o sea: la Propaganda Pirata del gobierno, que aunque se prohíbe durante un proceso no existe ninguna sanción que repercuta en el resultado electoral, lo que la hace letra muerta.

²⁴¹ Por esa falta de definición en comunicación, nos cogió desorientados el desmantelamiento de los medios de comunicación masiva del Estado en la época presidencial *salinista* y años después en 1976 -con Ernesto Zedillo Ponce de León, cuando se aprobó en el Congreso la segunda generación de reformas electorales que rigió los comicios del 2003, la cual además de brindar un marco institucional y recursos económico para la intervención de los medios de comunicación masiva, puso a la deriva la naturaleza misma de la comunicación social en política. Esas reformas, fueron la consolidación en México de la americanización de las campañas. Todavía no vemos justificación alguna para el hecho de que hayan sido desmanteladas en aras de un gobierno neoliberalista -Carlos salinas de Gortari- los avances en materia de radio y televisión masivas y públicas por parte del Estado, logrados hasta entonces; espacios donde pudieron haberse desarrollado acciones de comunicación social, fuera de la vorágine comercial y como mecanismo regulador del mercado de mensajes. Peor aún, fueron rematadas a manos privadas, que muy pronto completaron con Televisión Azteca el *dúo polio* que hoy conforma a la industria televisiva, el cual cubre a más del 95% de la población mexicana de mensajes con un carácter predominantemente comercial. Nos falta explicación para responder ¿Por qué vendimos ese extraordinario negocio que tanto afectaba al gasto del Estado mexicano y que, años después junto con Televisa, se convirtió en destinatario de más del 60% de presupuesto público que el IFE entregó a los partidos políticos para promover sus propuestas? ¿Por qué no buscamos entonces otras alternativas que hubieran mitigado el escandaloso gasto adicional en medios de difusión masiva que el Estado ha hecho después de esa privatización *salinista*? Es curioso pero las tres etapas de la reforma electoral mexicana, podrían coincidir con las tres fases de la Comunicación Política.

propaganda, muchas veces en complicidad o al servicio de la imagen del servidor público (con sus honrosas excepciones). Por ello, de la comunicación social en México hay²⁴² menciones vagas sobre esa función estatal y gubernamental en nuestras leyes.

Por eso, una gran parte de la riqueza del pueblo de México destinada al mantenimiento de su democracia durante los comicios, ha terminado en las arcas de los consultores, empresas de marketing y en el pago de espacios en medios de difusión masiva privados, sin que ello haya sido una inversión de la sociedad,²⁴³ sino un gasto; dista mucho de haber mejorado la participación y el diálogo entre los ciudadanos y sus partidos.

Hoy debemos preguntarnos ¿por qué confundimos comunicar con difundir? ¿Propagar, manipular y persuadir con convencer? ¿Privatizar medios públicos con fortalecer al Estado? Un vericuetto de significados y definiciones acerca del tema, que parecen falsear la justificación social del uso a lo largo del tiempo de la propaganda -diseñada para la dominación- y no para el gobierno democrático que presume de serlo.

Después de una amplia revisión de las observaciones y aportaciones a mi investigación, considero que urge resolver las confusiones o falta de rigor teórico y legal en los términos.²⁴⁴ En el estudio y aplicación de la comunicación, no podemos tener esas contemplaciones ante la falta de una política estatal de comunicación social expresa. Un gobierno democrático debe escuchar, proponer, convencer o convocar a la unidad, no manipular; debe además orientar y respetar a la sociedad a la que sirve. Al no hacerlo y suplantar con propaganda a la comunicación social o intentar ocultarse ante la sociedad como emisor de campañas persuasivas, comete una trasgresión de su función institucional o está realizando propaganda pirata, saquea la base de confianza institucional que requiere el Estado.

Asediada por la comunicación política, la democracia se aleja de ser una competencia justa entre las diversas fuerzas políticas en disputa para la obtención de los cargos públicos o la dirección e influencia sobre la trayectoria de la entidad política. Al estandarizarse y banalizarse el debate de las ideas y de las propuestas políticas, el ciudadano se aleja de la posibilidad de elegir al

²⁴² Gustavo Esteva, *El Estado y La Comunicación*, p.56.

²⁴³ Por ejemplo, no se invierte en la investigación y generación de nuevos medios y formas de comunicación social alternativas a las unilaterales y comerciales; de cualquier dimensión que se trate (interpersonal, grupal, comunitaria, etc.) La Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, asociación que agrupa a cuarenta y nueve sistemas de radio y televisión de servicio público de 28 entidades del país, insiste en que se ha dejado de invertir en los espacios culturales y es abismalmente grande la brecha, entre lo que se gasta en difusión gubernamental y los que se gasta en campañas propagandísticas (2006) de los partidos políticos y lo que se invierte en medios públicos y culturales del país. *Audiencia Pública de la Comisión de Radio y Televisión del Senado de la República*, 23 de octubre de 2007.

²⁴⁴ Manuel Martín Serrano, *La producción social de comunicación*, pp. 117-132. Por ejemplo: el enunciado “comunicación social” confunde, cuando se le define al total de prácticas comunicativas que precisa la sociedad para reproducirse, lo que incluiría también a los de la manipulación, sin importar su nivel, duración, alcances o finalidades. Es cierto que son actos sociales, en cuya realización se pone en juego el saber cultural y las formas de organización de la sociedad.

más apto, a la oferta política adecuada para el nivel del reto de la responsabilidad.²⁴⁵

Gobernar no sólo es hacer creer que se gobierna;²⁴⁶ esa máxima es renunciar a nuestra propuesta y compromiso generacional de abrir nuevos caminos a la comunicación social.

La investigación realizada me permitió razonar y reflexionar sobre un tema tan complejo y difícil de aprender por su dinamismo y complejidad; su estudio es un proceso inacabado que requiere de un seguimiento puntual día a día sobre su comportamiento.

Por mi raza, hablará el espíritu.

-O-

²⁴⁵ Sánchez Murillo, *op. cit.*, consideraciones finales.

²⁴⁶ Nicolás Maquiavelo, *El Príncipe*, p.48.

APUNTES PARA UNA COMUNICACIÓN DE ESTADO

De acuerdo con el propósito de este ensayo, en el proceso electoral federal del 2003 existen inercias que merecen atención del proceso legislativo del H. Congreso de la Unión, como las siguientes:

Es imperativo definir constitucionalmente de raíz un modelo o una política de comunicación social que responda a la naturaleza de la institucionalidad del Estado Democrático Mexicano; nuestras convenciones legales en la materia no existen más que ambigüedades, indefiniciones y confusiones de significados que facilitan el abuso y las malas decisiones de las autoridades e instituciones especializadas en la materia.

Empecemos por convenir un diagnóstico y dictaminar líneas generales a partir de lo que es indispensable para la democracia.²⁴⁷

- ❖ La utilización y el abuso mediático y propagandístico de la imagen institucional pública federal ejecutiva del Estado, un liderazgo político indispensable para la marcha de la Nación, toda vez que esa institución posee la característica exclusiva de haber sido constituida bajo la responsabilidad de un sólo individuo y posee facultades jurídicas, legislativas y ejecutoras, como ninguna otra entidad pública estatal.

- ❖ Ruidos en los mensajes institucionales electorales ocasionados por la existencia de fuentes emisoras diferentes y contradictorias institucionales provocadas por el empleo de la propaganda como proceso de difusión.

- ❖ La manipulación de los símbolos patrios (la bandera, el escudo, etc.) en el contexto de la imagen de la presidencia de la República y en los canales oficiales; todo ello, como activos propagandísticos del marketing.

- ❖ Existe un abuso de la propaganda, que es un modelo de guerra y confrontación, en espacios públicos institucionales, propiciado por la falta de definición y de diseño legal electoral, que han desalentado el desarrollo de la comunicación social como modelo rector idóneo de la comunicación gubernamental e institucional. La democracia requiere no sólo de la fuerza, es indispensable evolucionar a modelos de comunicación más cercanos a la aceptación y a la convicción íntima, informada y libre del ciudadano de una propuesta de un proyecto colectivo, cuyo punto de partida sea la historia, la experiencia, la discusión cotidiana y el estudio científico. El patrón de la comunicación política electoral no debiera ser sólo la idealización de los hechos o la visión mesiánica de los protagonistas o de quienes ofertan la tierra prometida; así el engaño será inevitable como lo es la desconfianza del

²⁴⁷ Mientras se debilitan las viejas prácticas del presidencialismo autoritario y se desmonta su estructura institucional, y el proceso de transformación política y social del país retoma su rumbo; siempre habrá oportunidad de legislar a profundidad en materia de comunicación social en los procesos electorales y dotar a nuestra democracia de instituciones claras, efectivas y sólidas para una convivencia política equitativa, proporcional y representativa como lo establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Sin embargo, mientras esas oportunidades sean desaprovechadas crecerá permanentemente el peligro de regresión a viejas formas de la política autoritaria en México; como es el caso del presidente del cambista Vicente Fox Quesada en el 2003.

ciudadano que se sabe o se percibe manipulado. Menos puede ese modelo ser la justificación de la barbarie electrónica en la política. En segundo término, se debe debatir a partir de las coincidencias y de las diferencias entorno a un proyecto de nación y debe de obligarse a los medios equilibrar y destacar la información sin sugerir ganadores ni deformar la sustancia democrática de la información. Debemos impulsar mecanismos de solidaridad social que desenmascaren las contradicciones del modelo actual, con el fin de llegar a acuerdos y a consensos a partir de un denominador común: nuestro marco referencial en la comunicación social.

❖ El uso excesivo de la propaganda en espacios electorales. Es deplorable que nuestra propia legislación ordene recursos y dé personalidad jurídica a estrategias de la comunicación política, porque la propaganda no impulsa la democracia, al contrario. Quiero insistir, si bien se reemplazó a las armas por el slogan, ello no ha propiciado más que legitimar a gobiernos represivos, dictatoriales o autoritarios. La propaganda es una forma de violencia y no debe ser la base de la comunicación social de los grupos involucrados en la consecución del proyecto nacional. Si bien en el ejercicio se ha cambiado reprimir u oprimir para dar paso a manipular por los medios difusores, el propósito evolutivo de la comunicación electoral debe llevarnos necesariamente a la comunicación social. Por lo tanto, creo necesario abrir un debate en que se obligue a partidos políticos, candidatos e instituciones públicas a crear infraestructura y mecanismos masivos de comunicación social electoral que convivan en equilibrio y proporción con los mensajes de carácter propagandístico. En lugar de gastar que se invierta. Esa diferenciación abonaría al ciudadano elementos para poder discernir ante los mensajes políticos, pero sobre todo permitiría que la discusión y debate de las propuestas partan de una base comunicativa, en la que sí estemos de acuerdo.

❖ Exceso de gasto público que, en lugar de fomentar el diálogo, la participación ciudadana, la conciencia cívica y la comunicación social, las inhibe con el uso de estrategias apegadas a la americanización de la democracia electoral o al “*mayoriteo mediático*”, en busca de una legitimación artificial o virtual en menoscabo del poder del voto consagrado por la constitución y de las convenciones formales para dirimir como Nación nuestras controversias políticas.

❖ Un presunto desencanto entre la ciudadanía, no sólo en contra del creador de los sueños del cambio –Fox- sino del propio Estado, cuya marcha hacia el ideal democrático ha encallado en un océano de esperanzas rotas. Es inconcebible, que ante una población joven en plena bonanza de oportunidades se hayan cometido tan grave aberración institucional.

❖ Ausencia en espacios masivos de información proveniente de colegios, fundaciones, organismos o entidades institucionales especializadas en materia de oferta electoral, que hagan contrapeso a la información partidista, propagandística o publicitaria (sin objetividad) y todo aquello que desvirtúe el proceso democrático o sea el producto de una estrategia velada de manipulación por los medios de comunicación masiva.

❖ La carencia de mecanismos institucionales de consulta ciudadana, debidamente regulados, como el referéndum o cualquier otra medición parcial o específica electoral y/o fundada por el acuerdo de las fuerzas políticas y las instituciones públicas, de carácter formal. Ello, crea vacíos informativos aprovechados por *especuladores* mediáticos que manipulan la información parcial de los sondeos y de las encuestas en material de propaganda. Debemos crear convenciones sobre el uso o no de esas mediciones propias de la comunicación política, toda vez que han podido manipular la atención o la percepción del ciudadano; incluso debiera verse la conveniencia o no de su publicación masiva durante el proceso electoral. La falta de posicionamiento del Estado en ello, ha sido terreno fértil para la especulación informativa en las elecciones; es como inflar globos y reventarlos.

❖ La escena de la política electoral son los medios de difusión masiva.

❖ La concentración de los medios de difusión masiva en pocas opciones y su predominante interés comercial, sin regulación de por promedio; impide la evolución de la comunicación social e incide además en la equidad de las campañas al depositar en el dinero o las relaciones públicas o los arreglos extraoficiales la discrecionalidad del concesionario para el acceso a los medios de difusión. La libertad de expresión como facultad individual no es libertad empresarial.

❖ Poner fin al poder de los intereses ilegales e ilegítimos a través del dinero en los medios de comunicación que han alterado nuestro sistema electoral en el 2003, trastocado nuestra libertad de expresión y la equidad en la democracia, que ha sido escenario del desgaste de nuestras instituciones públicas, incluso a manos del propio presidente.

PROPUESTAS NO PROMESAS

Requerimos de una legislación electoral a partir de la comunicación social como función pública de Estado, auténtica, clara y expresa, y dotada de instituciones de gobierno como condición *sine qua non* para el funcionamiento adecuado de la democracia política nacional, de elecciones libres, auténticas y periódicas, y de sufragio universal, libre, secreto y directo, que den certidumbre con base en los principios rectores de la función electoral estatal (certeza, la legalidad, la independencia, la imparcialidad y la objetividad).

El nuevo diseño de Comunicación de Estado, por lo tanto, podría los siguientes propósitos, características o convenciones:

- 1) Buscar el consenso social y la conciliación, no el disenso. La Nación por encima de todos.
- 2) Elevar a nivel constitucional una definición clara y oficial acerca de la comunicación social, la comunicación gubernamental y la comunicación

institucional electoral que sea base de un nuevo modelo de comunicación electoral del Estado Mexicano.

2) Prohibir a toda institución del Estado Mexicano emplear propaganda como modelo de comunicación con la sociedad; erradicarla todo lo posible de las actividades institucionales salvo en los casos extraordinarios, evitará la confrontación de origen.

3) Las instituciones del Estado Mexicano deben cuidar la comunicación electoral, de manera que el ciudadano sea influido por la propuesta del partido político, sin excesos en el uso de las técnicas de persuasión propagandística, en la inteligencia de que ningún tipo de propaganda es garantía de elecciones equitativas, libres, legales y objetivas; al contrario dividen, confunden y confrontan. Por ello, en un proceso electoral, será indispensable el equilibrio entre los mensajes de la publicidad política y los de la comunicación social, en intensidad y calidad, con el fin de que el ciudadano tenga suficiente equilibrio y calidad informativa para discernir en su decisión. En este ensayo, hemos pensado en dos etapas: una la preelectoral y otra la electoral, ésta última para dirimir ante la sociedad las diferencias de los proyectos de los grupos políticos o partidos que obtengan registro legal para la competencia electoral. La etapa preelectoral debe ser comandada por medio de formatos -previamente pactados- de comunicación social y con una visión plena e institucional, ciudadana y profesional, para que la selección del votante base su criterio en las aportaciones y no se pierda en el muro de la comunicación política. Necesitamos entusiasmo, conciencia y participación, hecho que sólo conseguiremos si se les hace partícipe real del proceso político. La misma falacia que los medios de comunicación arguyen con respecto a que los temas políticos no tiene rating o atención social mediática, es la misma falacia que emplea el político para justificar al modelo propagandístico como medio para arengar a la participación social. Nos falta caminar con seriedad por la comunicación social.

4) Los recursos del Estado en imagen deben promover a las instituciones públicas y sus obras, no a las personas que las ocupan efímeramente; exaltar la acción y al pueblo de México como verdadero tutor de los logros. Difundir la experiencia del éxito cuando sea el caso; no el culto ni a los "ismos" ni más incienso a los redentores ni más monstruos mediáticos. Halago en boca propia es vituperio. Las obras deben exaltar nuestra unidad, potencialidad y confianza como Nación. Los líderes auténticos crecen por la fuerza de sus ideas y la duración de las obras que propiciaron como líderes; no por el presupuesto fiscal ni por los vicios o invenciones virtuales de la promoción propagandística y populista. El buen gobierno lo hace el prestigio no el publicista.

5) Los mensajes institucionales dirigidos a la sociedad deben ser claros y precisos, en favor del ideal democrático y con absoluto respeto al Estado del Derecho, con base en un modelo democrático de comunicación social, del cual carecemos.

6) Urgente prohibir al Poder Ejecutivo y a toda institución o entidad o dependencia pública intervenir en los procesos electorales, directa o

veladamente, ni difundir obras o campañas que pudieran crear una vinculación propagandística en favor de un partido, un candidato o un tema o polémica que desvíe atención ciudadana y la influya de manera mediática o por medio de la mercadotecnia.

7) Sancionar más severamente el uso de los símbolos patrios para fines propagandísticos o enaltecimiento personal y organizacional mediático masivo; el hecho es equivalente a un sacrilegio y a una débil y equivocada imagen de la institución pública o política.

8) Detener los daños, estudiar y tipificar los efectos que ha ocasionado la comunicación política en nuestro país México y combatirlos con una campaña de re/ciudadanización, que nos ayude a distinguir valores políticos a partir del compromiso cívico y el marco de referencia de nuestra sociedad. El ciudadano debe conocer la importancia de discernir ante los mensajes propagandísticos y su carácter manipulador.

9) Investigar científicamente para el desarrollo de estructuras tecnológicas complementarias a los medios de difusión masiva que le devuelvan al ciudadano el control de la elección y su inserción como interlocutor y protagonista en el proceso de la democracia electoral.

10) Detener y sancionar severamente y en tiempo real, la intromisión ilegal del presidente de la República en los procesos electorales y el desvío de recursos públicos (presupuesto y tiempos oficiales) con mensajes masivos de carácter propagandístico. Se trata de una sanción que considere incluso la expulsión del proceso del partido benefactor, toda vez que siempre será más atractivo y seductor para un mal gobernante ganar la elección a pesar de su imagen moral.

11) Debe estimularse la expansión de emisoras públicas, sin fines de lucro, es decir, volver al sendero de la creación de espacios democráticos en estructura administrativa y de contenidos, quizá sobre el modelo de las tv universitarias y los canales 11 y 22.

12) Debe regularse el acto persuasivo y el uso de la razón contingente (ni verdad ni mentira), hay temas que no deben verse con ligereza en los medios: salud, hacienda, democracia, etc.

13) Reformular las políticas de otorgamiento de concesiones para explotación y uso del espacio radioeléctrico de difusión masiva bajo un concepto rector de comunicación social, con el fin de ampliar la diversidad y la calidad de los difusores, de tal forma que también la sociedad organizada y especializada en los temas políticos durante los periodos electorales (universidades, centros de estudio e investigación, fundaciones, etc.) brinden información sistematizada, objetiva, veraz y oportuna, y gocen del acceso a la información y a los medios de difusión en la materia.

14) impulsar e invertir para ello en el estudio y desarrollo de mecanismos tecnológicos de comunicación multidireccional, que posibiliten la

retroalimentación en la difusión de los mensajes partidistas e institucionales en el proceso electoral y que eventualmente propicien y hagan realidad el diálogo y la expresión sociales.

15) Fomentar la democracia y el voto libre, debe convertirse en un factor activo de competencia entre los partidos y entre los candidatos; en lugar de competir a base de la saturación del espectro radioeléctrico ¿por qué no? hagamos un movimiento masivo sobre el fomento del voto libre, que dé la pauta a los propios medios e invoque la auto regulación y moderación en sus mensajes propagandísticos de acuerdo a aspiración democrática del pueblo mexicano. Los criterios los aplica en Estado.

16) Al igual que la ecología busca salvaguardar la naturaleza de la depredación y el desequilibrio; debemos crear, impulsar y proteger espacios masivos de difusión ajenos al encubrimiento de la propaganda y más cercanos al desnudo informativo de la comunicación social electoral; especialmente en el espectro comercial de los medios de difusión masiva, donde se promuevan una especie de reservas de comunicación ciudadana, inteligentes y creativas, veraces, objetivas y equilibradas, informativas y formativas, cuya característica sea la apertura y la retroalimentación social con base en programas previamente pactados entre las fuerzas políticas.

17) Regulación mínima pero consensuada acerca de contenidos en los espacios masivos de la radio y la televisión, a partir de la veracidad y la objetividad de los líderes y programas mediáticos, de la equidad electoral en tiempos y calidad informativa para cada partido, que le aseguren al ciudadano suficiencia y accesibilidad informativa; que lo mantengan al margen de cualquier intento perverso de manipular la noticia o el tema social, como lo hizo el presidente Fox al fijar la agenda política en el 2003.

18) Invertir el proceso de concentración en pocas manos de control y dominio de los medios de difusión masiva.

19) Ponderar bajo qué condiciones los partidos políticos y sus candidatos puedan adjudicarse o utilizar en beneficio propio la realización de obras públicas o programas de gobierno o incluso usarlas como instrumento de ataque electoral.

20) Regular con precisión el gasto del presidente de la República en imagen y en comunicación social, para acotarlo al presupuesto federal, de manera que deje de derrochar en publicidad promocional; no son más que venta de sensaciones.

21) Requerimos del impulso de desarrollo de medios de comunicación del pueblo, entre el pueblo y del Estado con la sociedad. Necesitamos construir la normalidad democrática, a partir de darle a nuestros procesos electorales el carácter justo y libre que exige nuestra forma de organización social y nuestro devenir histórico. Empecemos por partes. Pongamos límites o establezcamos equilibrio entre los mensajes de comunicación social y los de persuasión.

22) El congreso o cualquier entidad que los poderes indiquen, quizá el IFE, debiera desarrollar monitoreos cualitativos sistemáticos para reducir los márgenes y las confusiones legales sobre el uso de la comunicación y la propaganda del gobierno; debe impulsar espacios en sus tiempos oficiales que fomenten la libertad de acción y decisión de los ciudadanos, impulsar cultura democrática y desechar y reprobar públicamente acciones como las de Fox en el 2003 y el 2006. Crear áreas protegidas de la comunicación social deben ser impulsadas por los partidos, la autoridad electoral y el Estado y sus tres poderes, pero no únicamente por el Ejecutivo.

23) A un presidente no le pertenece el escudo, ni el himno ni la bandera ni ningún símbolo patrio; le pertenece al ciudadano. La de Fox fue una comunicación sin esencia, más sometida a escándalos y a jugar en ese espacio de la verosimilitud, de atreverse a tocar los vacíos legales entre la responsabilidad institucional que no marca límites de dónde empieza la libertad de los individuos.

24) Más que primera y segunda vuelta, deberíamos de pensar en votos temáticos; la reina de la primavera (marketing o lo que es lo mismo un concurso de fotogenia); conocimientos; trayectorias con tribuna abierta; sacar del set al candidato; rituales nuevos e inesperados que estimulen la inteligencia y la improvisación, los cuales deben ser una mínima parte del espectro radioeléctrico de la comunicación electoral.

25) El fin justifica los medios para la propaganda, pero no así para la comunicación social; esta busca un propósito interminable, un ideal en evolución que debe observar las características de todas las instituciones. ¿Qué propósito hay entonces de crear áreas protegidas en los valles, en la radio, en todos el espectro telecomunicaciones?

26) Reducir los tiempos de campaña. Simple y sencillamente sería acotar aun más los espacios públicos de la comunicación política, donde son las dinámicas comerciales y del dinero las que mandan en un espacio donde la democracia se diluye ante la tibieza y la corrupción de la clase política.

27) Crear un Consejo Directivo con la participación del Legislativo y la academia, así como propagandistas y psicólogos y las asociaciones ciudadanas de radioescuchas y televidentes, las que deben integrarse sin intervención ni participación empresarial para observar los procesos masivos de difusión. Tendrá además comisiones de mercadotecnia política (para asegurar la equidad partidaria), de eliminación del sexismo (para eliminar de programación y publicidad las orientaciones machistas, misóginas y homofóbicas), y de anulación del racismo y los prejuicios. La publicidad y la propaganda no se difundirá en medio de los programas, sino solamente antes o después de ellos, con la advertencia de lo que es.

28) Debemos crear áreas protegidas para el debate político equitativo y sin ruidos o manipulaciones; debemos aumentar los espacios públicos en la TV (IFE), que al margen de la rivalidad manejen concursos de habilidades en políticas públicas. Hagamos el maratón político con ellos y veámoslos cómo se divierten demostrando que saben y se concentran, que son sanos y que no

tienen necesidad de depender de una imagen prefabricada o tele genética, no tienen porque conectar su cerebro a otra realidad; los veremos quizá en su justa dimensión. Los novedosos espacios públicos electorales creados con dinámicas democráticas y políticas como áreas protegidas deben revertir de manera directa los efectos marketing en la política y darle su adecuada dimensión al candidato, al partido, a la sociedad, a la cultura del voto, Etc.

29) Aunque habrá que meditar sobre otras acciones más frecuentes y numerosas fuera del espacio o de la jornada electoral. Habrá que pensar en espacios públicos donde se le lleve la cuenta al presidente o a cualquier autoridad, por lo menos una vez al año. Bajar periódicamente del ladrillo mediático al presidente o al líder nos ayudaría a todos y a él también, lo salvaría de una especie de *esquizofrenia mediática*.

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad Política y Marketing Mix*, Mc Graw Hill, México, 1998

Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de Investigación*, Editores mexicanos Unidos, México, 2001.

Bobbio, Norberto, *El Futuro de la Democracia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, texto vigente en las elecciones federales del 2003

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917, últimas reformas publicadas 20-07-2007

De Moragas Spa, Miguel, *Semiótica y Comunicación de Masas*, Barcelona, Ediciones Península/ serie universitaria, 1980, pp. 103-126

De Moragas, Miquel, *Sociología de la Comunicación de Masas*, editorial Gustavo Gili, Barcelona, Ediciones Península, Serie Universitario, 1979, pp. 7-120

Diccionario Anaya de la Lengua, Espasa Calpe, 2001.

Diccionario de Uso del Español, María Moliner, A-G, Editorial Gredos S.A. - Madrid, 1997; http://es.wikipedia.org/wiki/Golpe_de_Estado

Diccionario Ideológico de la lengua española, Julio Casares de la Real Academia Española, Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1985.

Díez de Castro, Enrique Carlos y Martín Armario, Enrique, *Comunicaciones de Marketing: Planificación y Control*, Colección Economía y Empresa, Ediciones Pirámide, Madrid, 2001

Espino, Germán, *Nuevo Escenario de las Campañas Políticas*, Nuestro Tiempo, Jornada Ediciones, México, 2000, p 25-135

Esteve, Gustavo, *El Estado y La Comunicación*, Nueva Política, México, 1979, p.56

Fernández Christlieb, Fátima, *La responsabilidad de los Medios de Comunicación*, Croma Paidós, México, 2002.

Ferrer, Eulalio, *Por el Ancho Mundo de la Propaganda*, México, EUFESA, 1975.

Fischer de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, Interamericana, 2003, pp. 349-540

García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo, *Medios de Comunicación y Campañas Electorales 1988-2000*, Plaza y Valdéz, México, 2006, capítulos II y III.

- González Llaca, Edmundo, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Grijalbo, Barcelona, 1981, pp.1-80
- Gordoa, Víctor, *Imagología*, Grijalbo/ Mondadori, México, 2003
- Gutiérrez, Jaime y Bucio, Marcos, *Dos Visiones para el Triunfo*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2005.
- Guy Durandín, *La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad*, Ed. Paídos, Barcelona, 1990, p.19-60
- Hitler, Adolfo, *Mi Lucha*, Editorial Mateu, Barcelona, 1962, Versión Pilar Vera
- MacBride, Sean, et. al., *Un Sólo Mundo, Voces Múltiples, Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*, UNESCO-Fondo de Cultura Económica, 1980.
- Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe (Comentado por Napoleón)*, colección Austral, Espasa-Calpe, Madrid, 1984.
- Montero Olivares, Sergio, *Administración de Agencias, Publicidad, Propaganda e Investigación*, Universidad Americana de Acapulco, México, 1995
- Nocetti, Oscar R. *Falacias y medios de comunicación (el discurso como arma)*, Buenos Aires: Humanitas, 1990, pp-2-65.
- Ortega Benzor, Alberto, et. al., *El Fortalecimiento de la Instituciones de México*, vol. v, Editorial Porrúa, México, 2006, Capítulo I
- Pardo, Romeo, et.al., *Comunicación Política y Transición Democrática*, UAM Xochimilco/ AMIC, México, 1977.
- Pizarroso Quintero, Alejandro, *Historia de la propaganda*, Madrid, Eudema/ Universidad Complutense de Madrid, 1993.
- Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, sitio web: <http://www.rae.es/>.
- Real Academia Española, Sección: *Diccionario de la Lengua Española*, sitio web de la URL: <http://www.rae.es/>.
- Reveles Vázquez, Francisco, *Partido Revolucionario Institucional. Crisis y Refundación*. UNAM/ Gernika, México, 2003.
- Rey Morato, Javier del, *La Comunicación Política. (El mito de las izquierdas y derechas)*. Eudema, Universidad, España. 1989.
- Roiz, Miguel, *Técnicas Modernas de Persuasión*, EUDEMA, Madrid, 1994.
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns*, Taurus, Madrid, 1998, pp. 11-159
- Sauvy, Alfred *La Opinión Pública*, Vilassar de Mar/ Barcelona, Oikos-tau Ediciones, 1971, p.108-127
- Schiafinni, Pilar, *Manual de Campañas y Estrategias de Comunicación Social para las Áreas de Difusión de los Gobiernos Locales*, UNAM/FCPyS, tesis de maestría, capítulo I y II.
- Serra Rojas, Andrés, *Ciencia Política*, Sexta Edición, Porrúa, México, 1981,

pág. 509

Serrano, Manuel Martín, Pról. Harry Prös, *La Producción Social de la Comunicación*, México, Alianza, 1994.

Silva-Herzog Márquez, Jesús, *El Antiguo Régimen y la transición en México*, 3ra. Edición, Planeta/Joaquín Mortiz, México, 1999.

Stanton, William J., tr. y adap. Alberto López Barrial, Víctor Reig, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw Hill, Interamericana, décima Edición, 1977

Villamil, Jenaro, *La Televisión que nos Gobierna*, Grijalbo, México, 2005.

William, Jones M., Trad. Maricruz Caso Sainz, *El Poder de la Manipulación*, México, Selector, 1991, índice e introducción.

Wolton, Dominique, *La Comunicación Política: Construcción de un Modelo*, en Frey, Jean-Marc, Wolton, Dominique et. al., *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Gedisa.

OTRAS FUENTES

Diario de Debates del Senado de la República, del 11 al 13 de septiembre del 2007, octubre del 2003, lunes y 30 de diciembre del 2002

Documento: *10 PUNTOS FUNDAMENTALES PARA LA REFORMA ELECTORAL*, dentro del Acuerdo Político Nacional firmado por todos los partidos políticos el 22 de agosto de 1995, citado íntegro por Axel, Carlos y Morales, Paulín, *Reforma al Sistema Electoral Mexicano*, P y V, México, 1997, pp. 48-49.

Encuesta de Consulta Mitofsky, 2 de julio del 2003, *Tercer Aniversario de gobierno de Fox*, Encuesta telefónica Nacional.

http://www.consulta.com.mx/interiores/12_mex_por_consulta/doc_2jul0703.html

Encuestas de Consulta Mitofsky, *XII Medición del Gobierno del Presidente Vicente Fox*, noviembre del 2003. Página web: www.consula.com.

Fara, Carlos, *Locos por el Marketing*. *Revista Comunicación y Política*, revista Razón y Palabra # 26, abril 2002.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/cfara/2002/18mar.html>

Gordoa, Víctor, Segundo Congreso Internacional de Imagen Pública, Hotel Sheraton Centro, Ciudad de México, 2003.

HEMEROGRAFÍA CONSULTADA: *El Reforma*, *El Universal*, *El Independiente*, *La Jornada*, *Excélsior* y *El Milenio* y la revista *Proceso*.

Luis Carlos Ugalde, "Elecciones 2003," en el semanario *Este País: Tendencias y Opiniones*, No. 149, agosto del 2003.

Rodero Antón, Emma, *Concepto y Técnicas de la Propaganda y su Aplicación al Nazismo*, Universidad Pontificada de salamanca. 2000; texto publicado en las actas del III Congreso Internacional del Cultura y Medios de Comunicación. <http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>

Valdez, Andrés y Huerta, Delia, *Las Elecciones Federales del 2003 en México: Un Análisis desde la Perspectiva de la Mercadotecnia Política*, Razón

y Palabra # 34, AGOSTO-SEPTIEMBRE 2003.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/avaldez.html>

Vega Montiel, Aimée, *Actores y Acciones Rumbo al 2006 en México, medios de comunicación y elecciones*, artículo en Revista Mexicana de Comunicación de la Fundación Buendía.

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc96/medios.html>

Vega Montiel, Aimée, *Los Escenarios de la Comunicación Política en México*, ensayo publicado en la Primera Revista Electrónica Sobre Tópicos de Comunicación Razón y Palabra #35, octubre-noviembre 2003.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n35/avega.html>

Woldenberg, José, Aguirre, Pedro, Becerra, Ricardo y Córdova, Lorenzo, *Las Reglas Electorales en el Mundo*, México, Grupo de Diputados Ciudadanos/ Talleres Gráficos de la Cámara de Diputados, 1996, reimpresión.

Zárate, Alfonso, coordinador del Grupo Consultor Interdisciplinario, *Carta de Política Mexicana. Tres años: los días perdidos*, 12 de diciembre del 2003.