



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR: LA CONSTRUCCIÓN DE LA  
IMAGEN PÚBLICA A TRAVÉS DEL MARKETING POLÍTICO

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(PERIODISMO)

PRESENTA:

JOEL GONZÁLEZ CISNEROS

ASESORA: MAESTRA JIMENA CAMACHO TORRES



CIUDAD UNIVERSITARIA, ENERO 2009



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.

Para dejar de ser ordinario  
siempre hay que poner un extra

Joel González Cisneros

## AGRADECIMIENTOS

A mi madre:

Juana Cisneros Uribe,  
por ser el mayor ejemplo de amor y entrega  
que he conocido en mi vida.  
Este trabajo también es tuyo.

Padre:

Donde estés, agradezco esas últimas palabras  
que, aunque no las mejores,  
me dieron la fuerza para ser aquella  
persona que nadie pensó que sería.

A mis hermanas:

Aurelia, Alejandra y Laura  
de quienes siempre he recibido cariño y apoyo.

A mis sobrinos:

Elizabeth, Noemí, Pamela,  
Daniel, Ana Laura, Ema,  
Alexis y David, los amo.

Verenice

A ti que me acompañaste en  
este camino sinuoso y a veces desconcertante.  
Gracias por tus consejos, regaños,  
cariño y, sobre todo,  
por ser mi compañera de vida.

Laritza e Higinio, gracias por su amistad.  
Son mis otros hermanos.

A la maestra Jimena Camacho Torres  
por su tiempo y dedicación  
para realizar esta tesis.  
Gracias por confiar en mí y por su amistad.

A las maestras María de los Ángeles Cruz Alcalde  
Elizabeth Guízar García  
María Antonieta Barragán Lomelí y  
al profesor Salvador Navarrete Marines,  
gracias por las lecciones  
escolares y de vida.

A los honorables miembros del jurado.

Amigos:  
Por ser parte de mi vida,  
por las enseñanzas,  
por ser parte de mi pasado y  
por seguir siendo parte de mi futuro.  
Gracias por estar ahí.

A la Universidad Nacional Autónoma de México,  
por permitirme ser uno de sus hijos.

A todos aquellos que de uno u otro modo  
forman parte de esta tesis.

## ÍNDICE

Introducción

### CAPITULO 1: *MARKETING* POLÍTICO

1.1 El proceso democrático a finales del siglo XX	17
1.2 La comunicación pública	20
1.3 Antes del <i>marketing</i> , la comunicación política	24
1.4 ¿Qué es el <i>marketing</i> político?	28
1.5 Similitudes y diferencias con el <i>marketing</i> comercial	32
1.6 <i>Marketing</i> político, un fenómeno norteamericano	34
1.7 El caso mexicano	38
1.8 El <i>marketing</i> político de gestión pública	46
1.9 Las herramientas del <i>marketing</i>	49
1.9.1 Encuestas	50
1.9.2 Publicidad política	51
1.9.3 El mensaje	51
1.9.4 Imagen pública	52

### CAPÍTULO 2: LA IMAGEN PÚBLICA

2.1 El interés por la imagen pública es histórico	53
2.2 ¿Qué es la imagen y cómo se transmite?	61
2.3 Imagen: emisor y receptor	66
2.4 Imagen Pública	71
2.5 Función de la imagen pública	75
2.6 Actores políticos e imagen pública	76
2.7 Imagen pública y <i>marketing</i> de gestión	78

### CAPÍTULO 3: EL ASCENSO DE LÓPEZ OBRADOR

3.1 El lado frívolo de López Obrador	83
3.2 La otra imagen: el gasto en publicidad	87
3.3 Por el bien de todos, primero los pobres	90
3.4 La Ciudad de la Esperanza	96
3.5 El que no se mueve no sale en la foto	100
3.6 Los adelantados del PRD	102
3.7 El destape del Gallo	104
3.8 Crece simpatía por AMLO	105

### CAPÍTULO 4: LAS PLUMAS DE LÓPEZ OBRADOR

4.1 AMLO, a la mitad del camino: 2003	111
4.2 El efecto AMLO	114
4.3 Andrés Manuel y “La mañanera”	121
4.3.1 "Como que no quiere la cosa"	123
4.3.2 La estrategia	126
4.3.3 El bateo de AMLO	128
4.3.4 El equipo	129
4.3.5 “Lo que diga mi dedito”	132
4.3.6 Gobierno federal, de lo que sí se puede hablar	134
4.3.7 No voy a distraerme en la mercadotecnia: AMLO	136
4.3.8 “No puedo utilizar esta infraestructura”	137
4.4 “Al diablo las encuestas”	139
4.5 Estas son las plumas de López Obrador	143
4.6 López Obrador: el escurridizo	146
4.7 Aprueban labor de AMLO en la ciudad	149
4.8 Lo que el viento a Juárez	153
4.9 La víctima soy Yo	158
4.10 El hombre que sería presidente	160
Conclusiones	165
Anexo fotográfico	173
Fuentes de consulta	177

## INTRODUCCIÓN

La política es el arte de servirse de los hombres  
haciéndoles creer que se les sirve a ellos.  
*Louis Dumur (1863-1933)*  
Escritor suizo

En la actualidad el *marketing* político es visto como un conjunto de estrategias usadas durante las campañas electorales para posicionar a un candidato a un puesto de administración pública. Sin embargo, una vez logrado el triunfo, estas estrategias trascienden a la gestión de gobierno para generar una imagen pública positiva de los actores políticos.

Las mismas herramientas del *marketing* político son usadas durante la gestión o administración pública y derivan en lo que Guillermina Baena denomina *marketing* de gestión pública<sup>1</sup>, que incluye por supuesto la construcción de una imagen favorable al político: la llamada imagen pública.

Es importante destacar que aunque generalmente se relaciona al *marketing* político con la época electoral se usa también durante los periodos de gobierno. Por ello, para los fines de este trabajo, y tomando en cuenta que lo que cambia es el nombre y no las herramientas, usaremos el término *marketing* político y *marketing* de gestión indistintamente.

Ahora bien, respecto a la imagen pública que se busca resaltar, podemos decir que las personas tienen una imagen con un significado que surge a partir de la forma en que se presentan ante los otros, y la experiencia o referente que anteriormente se tenga con respecto a ellas. Esto es la recreación de una existencia de la persona a través de la imagen.

---

<sup>1</sup> Guillermina Baena Paz, “Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?”, *Estudios Políticos*. Número 27, sexta época, mayo-agosto, 2001, p. 107.

Esa imagen se transmite a partir de elementos como la apariencia física, la forma de hablar, gestos, acciones, forma de vestir, ideología, preferencias políticas, religiosas, etcétera.

Asimismo, la imagen que cada uno de nosotros transmitimos puede estudiarse desde dos perspectivas: la de quienes aseguran que la imagen es determinada por el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor. Los primeros estudian lo que el emisor proyecta para influir sobre el receptor, mientras que los segundos ponen todo el peso en quien percibe el mensaje<sup>2</sup>.

En realidad ambas perspectivas se complementan, asegura Lourdes Martín Salgado: “La imagen es el resultado de la interacción entre lo que el emisor proyecta –de acuerdo con variables múltiples que analizaremos en este trabajo- y lo que el receptor percibe.”<sup>3</sup>

Así, la imagen pública de un actor político será para nosotros la percepción que tendrán los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, ideología, postura política, conducta y demás factores que lo caracterizan e identifican con los electores.

En el caso de la construcción de la imagen pública a partir del *marketing* político o de gestión nos referiremos a dos aspectos, el primero que se remite a la imagen global del puesto público que ocupó nuestro personaje estudiado: Andrés Manuel López Obrador. El segundo, en torno a la imagen generada por el actor político.

Ambas se encuentran relacionadas, y ambas pueden ayudar al actor político a influir ante la opinión que el resto de las personas tienen con respecto a él. Sin embargo, esto no le garantiza una aceptación generalizada o un futuro triunfo electoral.

---

<sup>2</sup> Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona; México, Paidós, 2002 p. 66

<sup>3</sup> *Ídem.*

Todos, en cualquier momento, generamos una imagen percibida por el resto de las personas y que crea una reacción, favorable o no, de ellos hacia nosotros. Por ello, no es difícil suponer que los políticos, al estar constantemente sometidos al escrutinio público, se preocupen ahora por la forma en que son vistos por aquellas personas a las que se dirigen: los votantes y gobernados.

En México, un país con poco más de 72 millones de electores<sup>4</sup>, los mítines representan una mínima parte de la comunicación del partido político con el electorado. Además, debemos tomar en cuenta que la forma de hacer política y comunicación política ha cambiado y, aunado a los cambios en el contexto social actual, nos hace suponer que las cosas resultan mucho más complejas.

Así, podemos decir que en la actualidad los personajes, partidos u organizaciones políticas se preocupan más por su imagen pública, ya que representa un aspecto fundamental de la comunicación estratégica que establecen –consciente o inconscientemente- con los destinatarios de sus mensajes.

Son las declaraciones de los actores políticos, las ruedas de prensa que se ofrecen y la línea que dicta la oficina de comunicación de los propios partidos o grupos lo que mayor peso adquiere, ya que de éstas surgirá la información retomada por los medios de comunicación y sus representantes: los periodistas.

Por ello se busca que esa imagen guarde mucho de las cualidades que desean transmitir (activista, organizador o hábil operador), que de nada servirían si no se respaldan con una buena gestión pública que busque la identificación y aceptación de la sociedad a la que se busca servir.

---

<sup>4</sup> Estadística del Padrón Electoral y la Lista Nominal, Instituto federal Electoral (IFE). La Lista Nominal contiene todos aquellos ciudadanos que solicitaron su inscripción al Padrón y cuentan ya con su credencial para votar con fotografía vigente, que ascendía a mayo de 2007 a 72 millones 639 mil 835 personas.

Así, aparte de la necesidad básica de contar con una estrategia de persuasión al presentar un candidato o un programa político, es necesario saber el papel que juegan los medios informativos en el proceso y lo que deseamos que sea proyectado a través de ellos.

Durante la gestión pública los políticos disponen de mayor tiempo y herramientas para saber cómo son percibidos y cómo les afecta el acontecer diario en el posicionamiento de la imagen. Ejemplos claros del uso del *marketing* político son la imagen física del actor político, el discurso que se transmite y las encuestas que ayudan a medir los niveles de aprobación; elementos analizados en el presente trabajo.

Por ello, ***Andrés Manuel López Obrador: la construcción de la imagen pública a través del marketing político***, título de esta investigación, pone como ejemplo a López Obrador, quien desde sus inicios como jefe de gobierno del Distrito Federal buscó posicionarse como candidato a la Presidencia de México.

Aunque durante casi todo el periodo de su mandato negó este hecho, no pudo ocultar que el grueso de sus acciones como mandatario local estaban encaminadas a colocarse como candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y buscó la llegada de su partido al gobierno de nuestro país.

Al igual que sus aspiraciones, López Obrador negó siempre el hecho de usar elementos como el *marketing* para posicionar su imagen. Incluso en su discurso aseguraba que no pretendía distraerse de su labor como jefe de Gobierno; pero las acciones indicaban lo contrario.

El cambio en su forma de vestir, posicionarse ante los medios de comunicación y el recurrir al análisis de encuestas para saber hacia dónde dirigir su discurso nos permitirá saber si este actor político puso en práctica o no una estrategia de *marketing* de gestión durante su época de gobierno.

El principal interés para realizar esta investigación radica en los cambios que se presentan actualmente en torno a la relación entre las instituciones políticas y su forma de comunicarse con la sociedad, que forma parte fundamental del intercambio político. Y es que actualmente existe un conjunto de condiciones que, si bien antes no eran trascendentales en el acontecer político, se han vuelto fundamentales para aspirar a un puesto de representación popular.

Ahora bien, López Obrador probablemente usó herramientas del *marketing* como las mencionadas, pero también innovó al momento de dar a conocer las acciones y programas que puso en marcha: apoyo a adultos mayores, madres solteras, discapacitados, educación, entre otros.

El político nacido en Macuspana, Tabasco, se caracterizó por mantener una gran presencia ante los medios de comunicación, no sólo los anuncios publicitarios de su gobierno, sino, sobre todo, por la presencia en los noticieros y el eco que hacían éstos de sus declaraciones hechas en las llamadas conferencias mañaneras.

El objetivo de un partido político, al igual que el de cualquier organización empresarial, industrial o de servicios, y en nuestro caso los actores políticos, es lograr una mayor cuota de mercado, en este caso el electorado, que le permita destacar sobre sus competidores. López obrador lo sabía, y además de buscar realizar una buena gestión al frente del Gobierno del Distrito Federal, se encargó de que esto se supiera.

Podemos estar de acuerdo o no con el uso del *marketing*, cuestionarlo o negar su uso por parte del gobierno o de los actores políticos. Incluso podemos ver ventajas como una mayor comunicación entre los gobernantes y los gobernados, o desventajas como la posibilidad de una degradación de la política. Sin embargo, no podemos negar el hecho de su existencia y aplicación.

La estructura de este trabajo está dividida en cuatro capítulos que buscan exponer un panorama general del cómo se construye una imagen pública y toma como referencia tres elementos del *marketing* político.

En la primera parte, *Marketing* Político, hablamos sobre los procesos de democratización alrededor del mundo y su impacto en México, para entender su influencia y por qué es posible que en nuestro país se diera una revolución en la forma de hacer política y más organizaciones pudieran competir por puestos públicos.

Asimismo, se hace un recorrido por las diversas formas de comunicación que han servido a la política para hacer llegar sus mensajes a los gobernados, la relación con la comunicación política y su vínculo con el *marketing* político o *marketing* de gestión.

La Imagen pública la encontramos en el segundo capítulo, en donde exponemos un panorama que va desde su percepción sensorial hasta aquellas situaciones cotidianas que nos afectan como individuos en sociedad, y que nos llevan a tomar decisiones en consecuencia; decisiones que en la mayoría de los casos están centradas en la forma en que percibimos a los demás.

El ascenso de López Obrador, en el tercer capítulo, nos introduce de lleno en el análisis de la imagen pública de nuestro actor político (2001-2003). Primero la imagen física que sufrió algunos cambios, y que será examinada a través de la voz de especialistas que registraron la forma de vestir de AMLO.

También se realiza un perfil general de las acciones públicas que realizó López Obrador y el énfasis que puso al momento de dar a conocer resultados y el desarrollo de sus acciones de gobierno y que poco a poco lo colocaron en la agenda política, social y, sobre todo, mediática de nuestro país.

En el capítulo cuatro, Las plumas de López Obrador, analizamos los factores que durante cuatro años de gobierno lograron que López Obrador construyera una imagen pública sólida, ser reconocido por la población del Distrito Federal y tener una amplia aceptación en el ámbito nacional e incluso internacional.

Así, a la mitad de su gestión, López Obrador había logrado afianzar su imagen pública a través de dos herramientas fundamentales: el discurso difundido en sus conferencias matutinas y las encuestas que recogían el sentir de sus gobernados.

López Obrador sabía que toda la acción comunicativa se orienta hacia esos escasos minutos, talvez segundos, que el político debe aparecer en la televisión o radio en una hora de máxima audiencia (*spots*, noticiarios, programas especiales, etcétera).

Es un mensaje concentrado, mínimo, pero dirigido a millones de personas. Éste mensaje, en su caso, fue pensado y concensuado. El político buscó que su declaración fuera tomada en cuenta y ofreciera “interés periodístico” para ser difundido en los medios de comunicación.

Por eso, a nuestro parecer, Andrés Manuel López Obrador es un buen ejemplo de imagen pública, porque a la par de su identidad política podemos encontrar la construcción de una imagen a proyectar públicamente –vista como parte de la comunicación en sociedad-, y que no es tan fácil de manejar.

Posicionarse en la mente de las personas no es como depositar dinero en una alcancía. Es un proceso mucho más complejo que está conformado por múltiples factores. En este trabajo retomamos algunos de ellos, y será materia de un estudio más amplio el detallarlos.

***Andrés Manuel López Obrador: la construcción de la imagen pública a través del marketing político*** expone tres de los elementos que a nuestro parecer fueron los más importantes al momento de posicionar la imagen pública de uno de los actores políticos más importantes de nuestro tiempo, y que sirve de ejemplo para conocer la forma en que los políticos se mueven en torno a los medios de comunicación.

Así, lo fundamental en esta sociedad sería aumentar nuestra capacidad de análisis y reflexión acerca de los mensajes que transmiten los políticos, saber leer sus propósitos y aprender acerca de la elaboración y procesamiento de la información persuasiva que como electorado o profesionales de la información recibimos.

Como comunicadores debemos de estar al tanto de aquello que afecta directa o indirectamente a nuestra profesión. La comunicación política y el periodismo están estrechamente ligados, ya que en algún momento la primera se convierte en el emisor de mensajes y el segundo en receptor del mismo.

Asimismo, el periodista debe estar atento al tipo de información que recibe, saber desentrañar la información que sea de interés periodístico y desarrollar habilidades que le permitan construir textos periodísticos, que pongan al alcance de los diferentes públicos la información necesaria.

Como investigadores, periodistas, ciudadanos o electores debemos analizar qué tipo de mensajes nos llegan, la posible intención que tienen y relacionarlos con el entorno en que vivimos. Con ello, podremos tomar las mejores decisiones y actuar en consecuencia.

## CAPÍTULO 1: *MARKETING* POLÍTICO

Los grandes políticos deben su reputación,  
cuando no a la pura casualidad,  
a circunstancias que ellos mismos no podían prever.  
*Otto von Bismark (1815-1898) Político alemán*

En México el *marketing* político aún se encuentra rodeado de dudas, inquietudes y desconfianza al ser un fenómeno reciente. El tema cobró relevancia en nuestro país a partir de las elecciones de 2000, donde resultó electo Vicente Fox Quesada como presidente del país, en una de las elecciones más claras en donde el Partido Acción Nacional obtuvo 42.71<sup>5</sup> de los votos.

Para algunos fue el resultado del descontento creciente contra el Partido Revolucionario Institucional (PRI), para otros fue el producto del uso del *marketing*. Pero en este caso podríamos decir que fue la combinación de ambas situaciones la que propició el triunfo.

Asimismo, no es de sorprender que, bajo condiciones de creciente pluralidad y competitividad, los partidos y actores políticos tiendan a conferirle una mayor importancia a las posibilidades y capacidades de acceso a nuevas estrategias de promoción y conquista del voto.

Esto, sin perder de vista al votante, principal factor de interés de los grupos políticos y quien, con su decisión, será el encargado de generar una mayor capacidad de empuje para los partidos en las elecciones.

### 1.1 El proceso democrático a finales del siglo XX

Los procesos de cambio político y desarrollo de la democracia en el mundo han tomado diferentes sentidos. Pero según diversos investigadores, existe un punto relevante en la segunda mitad del siglo pasado, la Revolución de los Claveles

---

<sup>5</sup> Arturo Zárate Vite y Jesusa Cervantes, “Obtuvo el panista 15 millones de votos”, diario *El Universal*, (en línea) martes 04 de julio de 2000.

(1974), en Portugal<sup>6</sup>, que acabó con el *Estado Novo* de Antonio de Oliveira Salazar, y que según Samuel Huntington marcó el comienzo de la “tercera ola de transiciones”.<sup>7</sup>

Movimientos democráticos menos obvios, pero no por ello menos importantes, ocurrieron en diversos lugares del mundo. En 1973, en Brasil, los líderes del gobierno saliente del general Emilio Médici desarrollaban planes de *distensão* política o “descompresión”, y en 1974 el general Ernesto Geisel comprometió a su nuevo gobierno a iniciar un proceso de apertura política.

En España, el primer ministro Carlos Arias promovió la salida de la dictadura de Francisco Franco, y en 1977 se desarrollaron lo que fueron las primeras elecciones celebradas en España tras el régimen franquista, “que para algunos significaron el principio de la transición española a la democracia. Y para todos, representaron el nacimiento de un modelo de cambio político que no sólo marcó el futuro de los españoles, sino que influyó también en el curso de muchos otros países en el mundo.”<sup>8</sup>

Según Mauricio Merino, ese proceso político no sólo causó la admiración de todo el mundo, sino que se convirtió en un ejemplo a seguir. Y que junto con la caída del muro de Berlín (1989) y el fin de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (1991), fueron tomados como símbolos de la expansión global de las democracias.

Estos nuevos escenarios permitieron primero la conformación del mercado electoral, después la construcción, reaparición y fortalecimiento de organizaciones partidistas y por último la creación de un marco jurídico más equitativo para la realización de elecciones bajo un esquema de democracia y competencia política real.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Andrés Valdez, “Mercadotecnia y democracia: Diez tesis sobre la mercadotecnia política en México”, en revista *Estudios Políticos*, número 27, sexta época, mayo-agosto, 2007, p. 79

<sup>7</sup> Véase Samuel Huntington, *La tercera ola: La democratización a finales del siglo XX*, Buenos aires, Paidós, 1994.

<sup>8</sup> “La pequeña diferencia”, Mauricio Merino, *El Universal*, 20 de junio de 2007, Opinión, año 91, número 32,746, p. A19.

<sup>9</sup> Andrés Valdez, *op. cit.*

Como resultado, en la mayoría de los casos se propició el reconocimiento o reafirmación de las instituciones democráticas y las elecciones como fuente de legitimación del poder, generando una mayor pluralidad en la contienda político-electoral en el mundo, afirma Merino.

Así, se ha ampliado o fortalecido el número de fuerzas políticas que buscan acceder al poder o asegurar su debida representación en los órganos electivos. Este fenómeno se ha intensificado en las condiciones de la competencia electoral en el ámbito mundial; como es el caso de Europa del Este, Latinoamérica, África y Asia.

En este contexto, Samuel Huntington asegura que la “tercera ola democrática” abarcó el mundo entero, donde cerca de treinta países pasaron del autoritarismo a la democracia –que este mismo autor define como “la selección de líderes a través de elecciones competitivas por parte de las personas gobernadas por ellos”–<sup>10</sup>, y al menos otros veinte se vieron afectados por la transformación social.

Asimismo, ante la creciente pluralidad y competitividad los partidos y actores políticos tienden a darle mayor importancia a las nuevas estrategias de promoción y conquista del voto, lo que propicia la incorporación y paulatina generalización de novedosas técnicas y un uso intensivo de los medios electrónicos de comunicación.

Junto con este fenómeno se desarrolló la mercadotecnia política, mayormente conocida como *marketing* político, que se entiende como la disciplina que proporciona una serie de técnicas, estrategias y procedimientos proselitistas que permiten una ventaja competitiva a partidos y candidatos en la búsqueda del poder político.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Samuel Huntington, *op. cit.* p. 20.

<sup>11</sup> Andrés Valdez, *op. cit.* p. 79.

Todo esto sin perder de vista que, simultáneamente, se requirieron mayores recursos económicos para organizar, mantener en operación y fortalecer la capacidad para contender en las elecciones. Recursos provenientes del impuesto público o particulares.

## 1.2 La comunicación pública

Antes de adentrarnos a la comunicación política es necesario saber en que área de la comunicación se desarrolla, para ello es necesario definir qué es comunicación y como se relaciona con la comunicación política.

Entendemos por comunicación al “proceso mediante el cual los hombres elaboran, transmiten, reciben y traducen mensajes. Para que sea efectiva se debe entender y compartir el significado que se le da al mensaje mediante la utilización de un código común.”<sup>12</sup>

Además, la comunicación permite interactuar al hombre, interactuar con sus semejantes, interactuar socialmente, identificarse con el grupo al que pertenece, trascenderlo y modificarlo.<sup>13</sup>

Acerca del concepto de comunicación humana es preciso enfatizar sus características de racionalidad, finalidad y de limitación en el tiempo y en el espacio. Toda comunicación humana al ser consciente es racional y tiene siempre una finalidad clara, generalmente obtener algún satisfactor de cualquier índole, manifestar sus inquietudes, ideas, emociones, su apoyo o inconformidad al entorno que lo rodea, etcétera.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Ricardo Mañaga, *El papel de la plantación y la comunicación publica en la acción gubernamental...* Tesis de licenciatura, el autor, México, 1988, p. 18.

<sup>13</sup> *Ibíd*, p18.

<sup>14</sup> Jimena Camacho Torres, *Metodología, practica y perspectivas de la comunicación ambiental*, tesis de licenciatura, p. 23.

Según Alejandro Gallardo Cano, respecto a la información se puede decir que es un ingrediente activo e inherente a todo proceso comunicativo, es el insumo comunicativo. La conforman datos o signos sistematizados y ordenados.<sup>15</sup>

Por su parte, Jimena Camacho asegura que no es posible, bajo esta percepción, concebir la comunicación sin información y tampoco creer en aquellas definiciones que las separan y distinguen sólo por la supuesta pasividad o incapacidad de respuesta del receptor.<sup>16</sup> Para ella, quienes inician el proceso de comunicación cuando están involucrados los medios masivos de comunicación son los receptores y no el emisor.

La primera respuesta en este caso, asegura, la da el receptor cuando decide comprar un periódico, ve o no ciertos canales televisivos, escucha o no determinada programación. Si ese periódico no es adquirido o si la radio y la televisión no son encendidas por el receptor no hay proceso alguno, no hay comienzo posible.

Finalmente debemos tomar en cuenta en el entorno de la comunicación el concepto de medios masivos, los que podemos definir como “las diversas formas industrializadas de producir información y entretenimiento.”<sup>17</sup>

Chaim Katz señala como puntos positivos de los medios el que posibilitan el acceso a información que de otra manera no se tendría y que la información que difunden sensibiliza al hombre contemporáneo para el compromiso, para la participación de lo cotidiano.<sup>18</sup>

Ahora bien, dentro de las clasificaciones de comunicación se destacan dos conceptos: la comunicación social y la comunicación pública; ambas son posibles

---

<sup>15</sup> Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación*, México, UNAM, 1990 p. 153.

<sup>16</sup> Jimena Camacho Torres, *op. cit.* P.23.

<sup>17</sup> Chaim Kats S., *diccionario básico de comunicación*, p. 105.

<sup>18</sup> *Ídem*, p. 108.

ámbitos donde puede inscribirse la comunicación política, ya que en principio toda forma de comunicación es social, se da dentro de la sociedad, le da cohesión, permite comprenderla, interpretarla y en su caso modificarla para resolver distintos problemas.<sup>19</sup>

Jaime Iñter define a la comunicación social como aquella que designa las formas y condiciones de relación social en la que existe una participación consciente de los individuos o de los grupos y clases para difundir regularmente los elementos de información, conocimiento, juicio y cultura necesarios para toda sociedad.<sup>20</sup>

En cuanto a la comunicación pública, según Manuel Martín Serrano, es considerada como una modalidad de comunicación cuya finalidad es proveer la información necesaria a la sociedad para su reproducción. Suministra a los miembros de una comunidad una interpretación del entorno.<sup>21</sup>

La distinción principal entre la comunicación pública y otras modalidades es su origen: parte del interés y los bienes comunes. La comunicación pública sirve como elemento de interacción a todos los niveles de la vida social en los que predomina el bienestar público común, señala Ricardo Magaña.<sup>22</sup>

Del esquema que hace este autor de las características de la comunicación pública rescatamos:

1. Ser una modalidad de comunicación;
2. proveer la información que necesita la sociedad para su reproducción;
3. servir de instrumento de vinculación entre gobierno y gobernados;
4. promover la discusión de las acciones propuestas;
5. promover la gestión democrática.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Jimena Camacho Torres, *op. cit.*, p. 23.

<sup>20</sup> Jaime Goded, *Cien puntos sobre la comunicación de masas en México*, Culiacán, Sin. : Universidad Autónoma de Sinaloa, 1979. p. 136.

<sup>21</sup> Manuel Martín Serrano, *La producción social de comunicación*, México, Alianza, 1994 p. 38

<sup>22</sup> Ricardo Magaña, *op. cit.*, p. 22.

<sup>23</sup> *Ídem*, p. 24.

Así que la comunicación pública compete al gobierno en primera instancia y a todos los sectores involucrados en la toma de decisiones sobre asuntos públicos, incluidas las organizaciones no gubernamentales, y su función primordial es dar a conocer los asuntos públicos para promover la discusión, obtener apoyo y lograr la participación de los ciudadanos en la solución de los problemas.<sup>24</sup>

Otra característica de la comunicación pública bajo el concepto de Magaña, es ser de doble vía; es decir, que el proceso comunicativo tiene un flujo de información que va de la sociedad al gobierno y del aparato gubernamental a la sociedad.

Además, Jimena Camacho agrega a estas características la reverberancia que también se da de la sociedad a los medios masivos y de estos a la sociedad y que puede generalizarse a cualquier sector social con respecto a otro o a los medios masivos. En todos los casos se trata de relaciones recíprocas aunque no siempre en igualdad de circunstancias.<sup>25</sup>

Resumiendo, las principales características de la comunicación pública:

1. Participación conciente del individuo;
2. difusión de los elementos informativos y de conocimiento necesarios para la sociedad;
3. informar asuntos públicos;
4. promover su discusión, movilizar, obtener apoyo y
5. buscar soluciones;
6. es recíproca entre todos los sectores

En este sentido, la comunicación política se inserta en el contexto de la comunicación pública, y se desarrolla en el ambiente de la propuesta y puesta en marcha de políticas públicas encaminadas al bienestar social.

En este contexto, los actores políticos buscan establecer canales de diálogo con el electorado así como con el intercambio de discursos con el resto de los grupos de poder y asimilar la retroalimentación que de la sociedad se tiene. Todo ello con el fin de posicionarse como una opción para el desarrollo de la administración pública dentro de un entorno social.

---

<sup>24</sup> *Ídem*, p. 24.

<sup>25</sup> Jimena Camacho, *op. cit.*, p. 24.

### 1.3 Antes del *marketing*, la comunicación política

Según Dominique Wolton, en un principio la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que denomina comunicación gubernamental); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales.

En el contexto actual, comunicación política sería “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos.”<sup>26</sup>

Para Guilles Achache el “modelo de comunicación política” cumple con el modelo clásico de comunicación, donde es necesario que existan un emisor, un receptor, un espacio público y uno o varios medios donde se transmita un mensaje.<sup>27</sup> Nosotros agregaríamos que existe una retroalimentación que se da a partir de algunas encuestas de opinión y los propios resultados electorales.

<b>Emisor</b>	Que existan las condiciones para que un actor pueda producir un mensaje político
<b>Receptor</b>	Con condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político
<b>Espacio Público</b>	Las modalidades según las cuales se constituyen receptor colectivo, puesto que lo que interesa en este caso es la comunicación en tanto que es política en y para una comunidad.
<b>Medios</b>	Seleccionar una o varias modalidades según las cuales el enunciado se transmite de manera pertinente, en atención al efecto que de ellas se espera (Convicción, persuasión, adhesión, etc.) <sup>28</sup>
<b>Retroalimentación</b>	Vista desde el punto en que los actores políticos perciben la reacción de la sociedad en torno a los mensajes

Así, la comunicación política constituye una permanente interrelación, un proceso de diálogo entre gobernantes y gobernados, vinculado a la generación de

<sup>26</sup> Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa, 1992, colección El mamífero parlante, p. 31

<sup>27</sup> Guilles Achache, “El marketing político”, en *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa, 1992, colección El mamífero parlante, p. 112.

<sup>28</sup> Cuadro con información de Guilles Achache, “El marketing político”, en *El nuevo espacio público*, p. 112.

información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. Este proceso involucraría algo más que la simple promoción de los candidatos o actores políticos.

Desde el ámbito del sistema que la contiene, la comunicación política tendría tres funciones, según Gabino Vázquez:

1. Informativa-regulatoria: intercambio de informaciones entre gobernantes-gobernados por canales de transmisión, formales e informales.
2. Persuasiva-estratégica: cuando identifica nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de los problemas nacionales.
3. Legitimante-dialógica: al favorecer el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de la agenda política.<sup>29</sup>
4. Nosotros sumaríamos a estas características la relación existente entre la comunicación política y los medios de comunicación.

La comunicación política trasciende a lo que anteriormente realizaba la propaganda, que tiene sus orígenes en el ámbito teológico o dogmático, y que en los partidos de masas buscaba precisamente propagar los grandes discursos políticos, las ideologías, se remitía al espacio político de “los creyentes”, quienes simplemente eran atraídos como escuchas, más que como analíticos de los mensajes.<sup>30</sup>

Ahora, los actores políticos han restado importancia al discurso basado en la representatividad ideológica o de categorías sociales (aunque no desaparece), y dan paso a la diversidad de propuesta política, que a la larga ha perdido el tono entre izquierdas y derechas (que en ocasiones sólo queda en el discurso). Y deja de lado la antigua idea de que la política democrática estaba al servicio de ideas o categorías sociales, o ambas.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Gabino Vázquez, *Comunicación y marketing político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano*. Citado por, Guillermina Baena Paz, en *Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?* p. 96.

<sup>30</sup> Guilles Achache, *op. cit.*, p. 117.

<sup>31</sup> Alan Touraine, “Comunicación política y crisis de la representatividad”, en *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa, 1992, colección El mamífero parlante, p. 47.

Además debemos tomar en cuenta que los receptores no son pasivos, sino que existe una interrelación entre ellos y los mensajes emitidos –según la teoría de los usos y gratificaciones–<sup>32</sup>, que tienen una intencionalidad al recibir los mensajes con respecto a factores, no sólo determinados por el emisor, si no que también presentes en el contexto en que se desarrolla el receptor.

En la actualidad los actores políticos toman en cuenta este factor, porque no pueden dirigirse estrictamente al grueso del electorado, pero sí pueden hacerlo a una buena cantidad de grupos distintos que, pese a sus diferencias, brindan a los primeros mayor capacidad de acción.

Así, la representatividad se traslada a actores políticos elegidos, quienes dan a la defensa de los intereses generales de una clase o nación la representación del interés colectivo, que se observa en las demandas de los electores, las cuales son cada vez más diversificadas en lo económico, social, cultural y político.<sup>33</sup>

Aunque este sería el ideal, el desarrollo de la llamada sociedad de mercado ha internet también en la política, no sólo con los hechos sino con su vocabulario mismo. Según Guillermina Baena, “hablamos ahora en términos de mercado político, de oferta de candidatos y los vendemos como productos.”<sup>34</sup>

Baena hace referencia a la apertura democrática y participación activa de grupos y partidos políticos en el desarrollo de los países, donde se han establecido nuevas posibilidades de lucha política con el uso –cada vez mayor– de la comunicación política y de herramientas más elaboradas como el *marketing* político.

Y donde los mensajes, que son difundidos a través de los medios masivos de comunicación, van dirigidos a los votantes y ciudadanos en general, unidos a los

---

<sup>32</sup> Véase, Mauro Wolf, Teoría de los usos y gratificaciones, en *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*. Barcelona, Paídos, 2005, p. 78.

<sup>33</sup> Alan Touraine, *op. cit.* p. 47.

<sup>34</sup> Guillermina Baena Paz, “Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?”, *Estudios Políticos*, número 27, Sexta Época, Mayo-Agosto, 2001. p. 96.

territorios físicos (mítines, concentraciones, documentos políticos, carteles) en donde la comunicación política se ha desarrollado.

El avance de estas nuevas formas democráticas de representación ha traído como consecuencia que los políticos recurran ahora a un lenguaje sencillo –dejando de lado los grandes discursos retóricos-, para indicar que están al servicio de una realidad y demandas definidas: citan cifras y datos económicos o recuerdan hechos históricos, hablan de logros en el gobierno o de programas a seguir.

Esta forma de hacer política se apoya en la idea de la prioridad de los problemas sociales por sobre las respuestas políticas, lo cual se puede interpretar como el ofrecimiento político que responde a dichas demandas; aunque en ocasiones los actores políticos privilegian los aspectos intelectuales y minimizan los cotidianos, que para el ciudadano común van desde la supervivencia hasta el confort y la calidad de vida.

Lo que Abraham Maslow describe como las necesidades básicas que se integran y ocurren al mismo tiempo aunque de forma prioritaria, y que van desde la supervivencia, la seguridad personal y familiar, la búsqueda de la aceptación social. Así como el reconocimiento a los méritos propios y a lo que se es, aunado a la auto realización.<sup>35</sup>

En este contexto, los actores políticos recurren al *marketing* político como herramienta para definir públicos específicos y emitir mensajes que buscan convencer a los diversos grupos sociales que ellos son la mejor opción de gobierno para representarlos y satisfacer esas demandas.

---

<sup>35</sup> Maestre, David, Pirámide de Maslow, <http://davidmaestre.com/2007/07/piramide-de-maslow.html>

## 1.4 ¿Qué es el *marketing* político?

Antes de comenzar a explicar lo que es el proceso de *marketing* político debemos definir qué es y con que términos se relaciona. Según Philippe Maarek, muchas veces es confundido con la llamada publicidad política; además de que existen posiciones encontradas que hablan sobre los términos *marketing* y mercadotecnia<sup>36</sup>.

En tanto a la diferencia entre *marketing* y mercadotecnia, el diccionario español de la Universidad de Oviedo en España, en su edición electrónica, define al *marketing* como el “conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto”.<sup>37</sup>

El diccionario de la Real Academia de la lengua define a la mercadotecnia como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin”<sup>38</sup>. Y toma como sinónimo la palabra *marketing*, que tiene su origen en el vocablo anglosajón *market* (mercado).

Según Lourdes Martín Salgado, dentro de la evolución de la mercadotecnia (*marketing*) en un primer momento agrupó los estudios de mercado, del comportamiento de los consumidores, en parte, los estudios de motivaciones, la promoción de ventas y parcialmente la organización de la publicidad, y en donde sus actividades sólo cubrían los intereses de la empresa.

Con el tiempo, asegura Martín Salgado, al desarrollarse el conjunto de técnicas del *marketing* comercial, cobraron importancia tanto en los intereses de la empresa, como los del consumidor, pero fue hasta 1982 que el *marketing* se

---

<sup>36</sup> Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós Ibérica; México, Paidós, 1997 p. 45.

<sup>37</sup> *Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo*, versión electrónica, <http://buo.uniovi.es/>

<sup>38</sup> *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, versión electrónica, [www.rae.es](http://www.rae.es)

orientó principalmente hacia el consumidor, en donde éste determinaba los objetivos de la empresa, con base en la opinión y preferencias del consumidor.<sup>39</sup>

Al correr de los años, la definición del *marketing* se amplió al considerársele como un sistema de pensamiento, es decir, al conceptualizar al *marketing* no sólo como técnicas de mercadeo al servicio de la empresa, sino como una filosofía, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno<sup>40</sup>.

En 1985 la *American Marketing Association* (AMA) definió el *marketing* como “el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y la organización”.<sup>41</sup>

Con todo ello, el *marketing* abarca desde la concepción misma del producto hasta el seguimiento en la posventa como un proceso cíclico de retroalimentación que, según Philippe J. Maarek, aspira a ser racional e incluso científico, con el empleo de gráficos y ecuaciones para la estimación de la posible duración de los productos.”<sup>42</sup>

Según Maarek, el *marketing* comercial constituye un método global y sistemático de redefinición, de apoyo y de promoción de un producto con el fin de aumentar su venta.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona; México, Paidós, 2002, p.47

<sup>40</sup> *Ídem*, p.47

<sup>41</sup> American Marketing Association, Borrada Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, 1 de marzo de 1985, P.1, <http://www.marketingpower.com/content21257.php>

<sup>42</sup> Philippe J. Maarek, op. cit., p. 42.

<sup>43</sup> *Ídem*, p. 45.

Debido a la asociación original del *marketing* con la empresa y la promoción de productos y servicios, muchos identifican el *marketing* político con una mera aplicación de la teoría y las técnicas del *marketing* comercial a la política.<sup>44</sup>

Los puntos de vista son tan diversos como el número de estudiosos sobre el tema, no obstante hay coincidencias que reflejan elementos constantes al definir *marketing* y mercadotecnia.

Aunque esta discusión escapa a los objetivos de esta tesis, es preciso aclarar que aunque en algún momento se hable de mercadotecnia política, estaremos haciendo referencia a *marketing* político.

Por otra parte, los orígenes del *marketing* político podemos ubicarlos desde los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aun antes, pero es hasta la década de los años cincuenta, durante el siglo XX, que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales.

Hasta entonces, la propaganda política era la única forma de comunicación que se encargaba de la difusión de los contendientes a puestos de elección popular o de la promoción de los gobiernos, pero estaba mayormente encausada a la difusión de ideologías y discursos.

Respecto al *marketing* político, podemos definirlo en primera instancia como el método global de la comunicación política dentro del cual la publicidad política – evolución de la propaganda política-, constituye una forma de “información política” unidireccional mediante pago<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Kotler, 1952, Newman y Sheth, 1985; Salazar, 1988, y O’Shaughnessy, 1990, en Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. p. 47

<sup>45</sup> Philippe J. Maarek, *op. cit.* 45.

Rabasa Asenjo y García Tous extienden el concepto al definirlo como “las aplicaciones de las técnicas de *marketing* a la venta de ideas de los personajes o partidos políticos cara a las elecciones o, en su caso, a una imagen personal o de grupo”<sup>46</sup>.

Por ello, Maarek asegura que el término publicidad política ha quedado rebasado, porque ya no consiste en la mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. “Ha de abarcar el proceso completo del *marketing*: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos.”<sup>47</sup>

Esto da por resultado una estrategia de comunicación que se forma por diseño, elaboración y venta del producto político. Así, “la introducción del *marketing* político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna”<sup>48</sup>.

El definir y ejecutar este tipo de estrategias de *marketing* político hace necesario un complejo proceso que debe englobar los distintos factores comprendidos en la comunicación del político, para evitar de este modo contradicciones entre los diferentes modos de acción empleados.<sup>49</sup>

Para los fines de este trabajo tomaremos la definición de Andrés Valdez, quien entiende al *marketing* político como una “disciplina que proporciona una serie de técnicas, estrategias y procedimientos proselitistas que permiten una ventaja competitiva a partidos y candidatos en la búsqueda del poder político.”<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Asenjo, B. Rabasa, García Tons, Ma. R. Diccionario de marketing, Madrid, Pirámide, 1978, p. 102.

<sup>47</sup> Philippe J. Maarek, *op. cit.*, p. 45.

<sup>48</sup> *Ídem*, p. 42.

<sup>49</sup> Philippe J. Maarek, *op. cit.*, p. 19.

<sup>50</sup> Andrés Vaoldez, *op. cit.* p. 79.

## 1.5 Similitudes y diferencias con el *marketing* comercial

Cuando se conecta la política con lo comercial se hace habitualmente con una intención peyorativa, sugiriendo que se puede “vender” cualquier candidato como si fuera pasta dental o detergente. Lourdes Martín asegura que tal idea es un mito al que han contribuido libros, y en muchos casos la prensa, pero que no refleja una visión realista de lo que se hace en una campaña.<sup>51</sup>

Por supuesto, el *marketing* comercial y el político comparten similitudes. En primer lugar, ambos son formas de persuasión y, por tanto, presentan los rasgos básicos de ésta: sus profesionales necesitan conocer bien el “producto” o servicio que van a presentar al “mercado” o auditorio; necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores (sus puntos fuertes, sus puntos débiles y sus estrategias); y, por último, necesitan conocer a fondo al público al que quieren dirigirse.<sup>52</sup>

En ambos casos existen unas organizaciones (las empresas/los partidos políticos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo (los consumidores/el electorado) al que presentan sus alternativas (productos/candidatos y programas), con el fin de captar para sí una parte significativa del mercado/voto, deben formular una ventaja comparativa respecto a su competencia/adversarios.

Ambos utilizan encuestas de opinión como herramientas descriptivas de ese “mercado” y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir su mensaje.

Los profesionales de ambos tipos de *marketing* intentan persuadir al público de que su oferta representa la solución apropiada a sus necesidades actuales o, en

---

<sup>51</sup> Lourdes Martín Salgado, *op. cit.* p. 46

<sup>52</sup> Philippe J. Maarek, *op. cit.* 42.

todo caso, una solución mejor que la de los demás. Por consiguiente, en ambos casos el proceso está centrado en el auditorio.

Sin embargo, aparte de la necesidad básica de contar con una estrategia de persuasión, las diferencias entre comunicar un producto y comunicar un candidato o un programa político son múltiples y decisivas.

Para empezar, podemos ver que el *marketing* comercial se enfoca en el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere, su clientela.

En el caso del *marketing* político se trata, además, de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo, al acercarse las elecciones. Sin embargo, no se trata simplemente de trasladar las características de uno a otro tipo de *marketing*<sup>53</sup>.

Asimismo, el papel que juegan los medios informativos en el proceso es diferente, puesto que normalmente los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico al que están sometidos los políticos y sus estrategias.<sup>54</sup>

Los actores políticos o candidatos tienen que enfrentarse además a otro tipo de límites, relativos al tiempo y a los recursos de que disponen para hacer campaña, lo que afecta a las decisiones estratégicas. Desde luego, aunque el *marketing* político toma “prestadas” algunas técnicas del *marketing* comercial, también tiene métodos que le son específicos y que se derivan de su ámbito de acción.

---

<sup>53</sup> Philippe J. Maarek, *op. cit.*, p. 42.

<sup>54</sup> Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, p. 47

Éstas son algunas diferencias estratégicas entre ambos casos. Con todo, la distinción esencial entre el *marketing* político y el comercial reside en la naturaleza de la competencia política principal: la elección democrática de gobernantes.

Es entendible que no tenemos que mantener los productos que compramos durante seis años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre.

Además, la filosofía que caracteriza al *marketing* político es significativamente diferente de la que subyace al *marketing* comercial porque, a diferencia de las empresas, las organizaciones políticas y los candidatos no se guían por el margen económico, sino por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política, acceder a un puesto público o implementar un programa desde el gobierno.<sup>55</sup>

## **1.6 Marketing político, un fenómeno norteamericano**

Según Maarek, la idea del *marketing* político nace a mediados del siglo XX en el momento en que de la simple información política se pasa a una comunicación política elemental, cuando se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de *marketing* comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del llamado mercado político.

Aunque uno de los primeros antecedentes se remonta a 1933, cuando se usa por primera vez una consultoría de comunicación política independiente, en California,

---

<sup>55</sup> Algunos autores han buscado similitudes más apropiadas que la de la venta para describir una elección democrática, sin desvincularse del marketing comercial. Según Newman B. I., en *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography* (1994), los candidatos son “puestos en el mercado” no como productos, sino como “proveedores de servicios”. <http://www.marketingpower.com/content21257.php>

tardaría casi dos décadas en llegar a las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en 1952.<sup>56</sup>

Los investigadores del tema coinciden en señalar que el *marketing* político tiene sus orígenes en Norteamérica con la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la presidencia, en 1952, hecho que marcó la llegada de las técnicas del *marketing* comercial al ámbito de la política.

Además se registra una modificación en el discurso y sobre todo el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente la televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves, pero directas, en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual con poco contenido.

Asimismo, podemos observar una evolución en el uso de los recursos del *marketing* político a lo largo de la historia electoral estadounidense como se describe en el presente cuadro:

1952	D. Eisenhower (Republicano) Stevenson (Demócrata)	Por primera vez los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, consagran un presupuesto especial para la comunicación política. Se usan los primeros anuncios políticos por televisión. Además, se utiliza por primera vez el <i>marketing</i> directo por correo y las encuestas de opinión para decidir qué temas se discuten en la campaña.
1956	D. Eisenhower ® A. Stevenson (D)	Primeros anuncios televisivos negativos, utilizando el formato "promesas vs. Gestión" contra Eisenhower.
1960	J. F. Kennedy (D) Richard Nixon ®	Se producen los decisivos debates que llevan a la derrota electoral de Nixon. Kennedy, primer candidato que acepta pasar por un "entrenamiento" para aprender a actuar delante de las cámaras de televisión.
1964	L. B. Johnson (D) B. Goldwater (D)	Primer anuncio retirado de antena por ser demasiado negativo ( spot").
1968	R. Nixon (R) H. Humphrey (I)	Las técnicas del marketing empiezan a ser ampliamente aplicadas. Por primera vez, las ruedas de prensa se sustituyen por paneles integrados por ciudadanos (telethons). <sup>57</sup>

<sup>56</sup> Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, p. 48.

<sup>57</sup> *Ibíd.*, p. 49

Aunque existen diversos factores que propician el desarrollo del *marketing* político en Estados Unidos, un aspecto determinante fue su crecimiento paralelo al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación. En Estados Unidos hacer campaña ha sido desde los años cincuenta una actividad desarrollada principalmente a través de la televisión.<sup>58</sup>

Así, en opinión de Maarek, el desarrollo de *marketing* político se divide en tres etapas continuas: infancia, formación y madurez.

**Infancia.** De 1952 a 1960, por primera vez se dedican presupuestos directos a comunicación política. En ella se diseñan los primeros spots o mensajes de *marketing* político en los que se usa de manera clara las prácticas y estrategias del *marketing* comercial, pues se producen como un producto de consumo orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.

En esta primera etapa se simplifica el contenido del discurso, a la vez que se comienza a elaborar muy específicamente para el sector al que ha dirigido al mismo tiempo que los mensajes televisivos y de radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Asimismo las encuestas y sondeos de opinión dan sus primeros pasos como herramientas para la toma de decisiones a partir de reconocer las aspiraciones y expectativas del electorado, para determinar la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato.

También surgen de manera rudimentaria los spots negativos en 1956 y la era de los debates en 1960, al igual que se hace común el uso de los medios audiovisuales en los procesos electorales. Es así como nace el *marketing* político que actualmente conocemos y, con ello, los largos discursos en televisión serán

---

<sup>58</sup> La televisión, siendo el principal medio, no es el único. Cada vez que se han inventado y desarrollado nuevos medios de comunicación (cable, vídeo, Internet, etc.), esos medios han sido incorporados inmediatamente a la comunicación política.

sustituidos por breves mensajes acompañados por un lenguaje ligero, directo, pero sobre todo emotivo.

Casi de inmediato, y siempre gracias a los medios de comunicación electrónicos, se da un salto en la capacidad de penetración de los políticos en la sociedad al cubrirla de manera directa, especialmente con la imagen televisada. La radio y la televisión se vuelven transmisores de emociones en política.

**Formación.** Entre 1964 y 1976 se desarrolla la segunda etapa, la fase adolescente del *marketing* político, en la que se depura y profundiza el uso del spot (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social.

A partir de 1976, el *marketing* político se fortalece con la reaparición del debate televisivo, que representará la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la “propuesta única de venta” va convirtiéndose en la estrategia a seguir.

**Madurez.** Ya para 1980, el *marketing* daba muestras de madurez en el ámbito político. El avance de los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la internet y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del *marketing* se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas.

Muestra de lo anterior, es la cantidad de recursos económicos, humanos y técnicos destinados a ella por los partidos en épocas electorales, y es aquí cuando el constante uso de los medios de comunicación provoca el encarecimiento de las campañas, dando origen a serios cuestionamientos de tipo ético, relativos al uso de grandes cantidades de recursos económicos para alcanzar un puesto de

elección pública, los cuales se intentaron solucionar mediante el establecimiento de topes de campaña.

Es durante esta última etapa cuando en diferentes países como Francia, España, Inglaterra, e incluso en Estados Unidos y algunos países latinoamericanos, incluido México, se cuestiona el uso del *marketing* en los procesos electorales y es aquí cuando, como en el caso francés, comienza un periodo de reglamentación sobre el uso del *marketing* como medio penetración electoral.<sup>59</sup>

Así pues, Estados Unidos es el país que históricamente utilizó antes el *marketing* político y que lidera la creación de nuevas estrategias. Por eso hay quienes hablan de la “americanización” de las campañas para referirse a la creciente similitud de las prácticas electorales que se observa en todo el mundo democrático. Pero la explicación de este fenómeno no es tan sencilla.

La tesis de la “americanización” sugiere que los candidatos, los partidos políticos y los medios de comunicación de todo el mundo están siguiendo las tendencias o pautas de campaña de sus colegas estadounidenses. Nosotros creemos que no es así. Resulta innegable que los métodos y las prácticas del *marketing* político americano han sido “exportadas” por muy distintas vías o, por lo menos, que han influido en la forma de hacer campañas en otros países, sin embargo también es cierto que estas prácticas se adaptaron a las características prevalecientes en cada país.

## **1.7 El caso mexicano**

En México la mayoría de las campañas electorales se efectuaban de manera casi mecánica hasta antes de 1988, con el triunfo de Carlos Salinas de Gortari. La centralización del poder determinaba que las campañas se enfocaran a los puestos ejecutivos, como las gubernaturas y la presidencia de la república.

---

<sup>59</sup> Philippe J. Maarek, *op. cit.* Resumen al capítulo 1, p. 28-38

El sistema político mexicano fue el resultado de un proceso revolucionario que llegó a su fin en 1924, y que encontró la necesidad de conciliar a los diferentes liderazgos regionales, como el único método de eliminar la amenaza permanente de desestabilización del naciente orden institucional.

Bajo este contexto, y tras el asesinato del general Álvaro Obregón, el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929 por orden del entonces presidente Plutarco Elías Calles, y posteriormente el Partido revolucionario Institucional (PRI), en 1946, se convirtió en la solución que permitió dar cohesión en su interior las diferentes facciones o grupos de poder.

Esto dio como resultado que un solo partido fuera el medio casi exclusivo de participación política en el sistema mexicano, convirtiéndolo en el espacio de negociación entre los diferentes grupos de poder, actores y sectores de la sociedad mediante una relación desigual pero de reconocimiento, lógica de un gobierno paternalista.

La permanencia de un partido hegemónico durante más de 70 años permitió la estabilidad política lograda por la figura presidencial. La amalgama entre el partido, gobierno federal, fuerzas armadas y los poderes legislativo y judicial completaron el cuadro que permitió la permanencia de la llamada “dictadura perfecta”, como la describió el escritor Mario Vargas Llosa.

En México hasta hace poco las elecciones estaban subordinadas al interés de la clase política, a través de una estructura corporativa que ayudaba a orientar la competencia electoral, y como consecuencia controlar los resultados de las elecciones coordinadas por la Secretaría de Gobernación, dependiente del poder Ejecutivo, a través del PRI, que servía al mismo tiempo como instrumento legitimador durante los procesos de elección y como mecanismos de control y sometimiento social al tener en su interior a la sociedad “organizada”.

El PRI era, dentro de las mismas leyes, el organismo dinámico del régimen, y al margen de las funciones del gobierno —aunque obrando siempre y en todo momento en perfecta armonía y con cabal disciplina hacia éste— organizaba a los grupos sociales y los encausaba dentro de los principios del régimen, creaba organismos de gestión para asesorar a las masas trabajadoras, y realizaba, todo aquello que no le era posible al gobierno realizar para completar la obra.<sup>60</sup>

De esta forma, se hizo evidente que en el viejo Estado corporativo la legitimidad para permanecer en el poder público se fundaba en diversos mecanismos de control y subordinación social, manifestada en una relación clientelar entre un extenso sector de la población y el Estado. A través del PRI se establecía el control y el manejo de las elecciones de cualquier nivel abarcado desde la selección del candidato hasta los resultados la misma, para favorecerlo.<sup>61</sup>

Sin embargo, durante la época de los años ochenta se dieron una serie de cambios políticos al iniciarse la introducción de un proyecto político económico de tipo neoliberal. Con el paso de un modelo económico-político en el que el Estado funge como el eje rector de la vida nacional, hacia un modelo de Estado que es totalmente opuesto, se anulan aquellas instituciones que en su conjunto servían como dispositivos del engranaje político electoral.

Con la división al interior de la élite política se enfrentan dos proyectos políticos y económicos antagónicos y se inicia el paso hacia el modelo del Estado neoliberal.

Al momento en que el Estado pierde su poder económico y sus mecanismos clientelares e instrumentos de intervención y control social que le brindaban el soporte electoral y la legitimidad social a su gestión de gobierno, el partido también pierde sus aparatos y dispositivos generadores de legitimidad y entra en

---

<sup>60</sup> Octavio Rodríguez Araujo, *La reforma política y los partidos en México*, México, Siglo XXI, 1989, p. 25

<sup>61</sup> Germán Pérez Fernández del Castillo, *Corporativismo, democracia y poder en México*, en *Revista de Estudios Políticos*, número 34, séptima época, septiembre-diciembre, 2003, p. 8

crisis el voto clientelar, debilitándolo sensiblemente en su capacidad electoral y orillándolo a buscar nuevos métodos para captar votos, como es el caso del *marketing* político.<sup>62</sup>

En el pasado las campañas electorales se ganaban por la capacidad de convocatoria y movilización de los partidos y por la posición que tenía el gobierno a través del PRI con la sociedad, hasta al fraude electoral, hoy en día la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información dentro de lo que es el *marketing* político es lo que en algunos casos decide una candidatura.

La utilización rudimentaria del *marketing* político durante las elecciones de 1994, en especial por el PRI en la campaña presidencial, marca los primeros intentos en nuestro país por aplicar al ámbito electoral las técnicas del *marketing* político.

Durante las elecciones de 1997 este nuevo método para captar votos se ratifica como la posibilidad de suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido, e indudablemente ha sido el espacio donde se definieron buena parte —si bien debemos entender que el *marketing* político no sustituye a la estructura y la capacidad de movilización del partido— los resultados finales durante el proceso interno del PRI para la elección de su candidato a la Presidencia para el año 2000 y es, por mucho, el campo de batalla donde se está definiendo el actual proceso de elección presidencial.<sup>63</sup>

Según Luis Manuel Carrillo, con el empleo de un *marketing* político incipiente en las campañas electorales nacionales, el PAN intentó mezclar el viejo sistema electoral con un modelo totalmente distinto, fincado en el manejo de los medios de comunicación masiva, la publicidad y la propaganda, así como los sondeos del

---

<sup>62</sup> Luis Manuel Muñoz Carrillo, “*Del voto corporativo al Marketing Político*”, en *Revista Crónica Legislativa*, p.26

<sup>63</sup> *Ibíd.*, p. 26.

mercado electoral, las encuestas de opinión y en general en las técnicas de *marketing* comercial, del que se deriva el *marketing* político.

“Un detonante para el florecimiento del *marketing* político es la necesaria diferenciación entre partidos y la pluralización, amplia o reducida, de las ofertas políticas. Esto es, al no existir ofertas político electorales diferenciadas y, por tanto, un nivel de competencia mínima, se generaba un tipo de comunicación política que no requería del acercamiento a las masas, sino sólo el acuerdo, la negociación o la cooptación”<sup>64</sup>.

Al existir una competencia política más o menos consistente, el uso del *marketing* político se hace casi indispensable al generarse condiciones de competencia y equidad en los procesos electorales que terminaron por fortalecer a los partidos políticos de oposición.

En nuestro país el empleo del *marketing* político en procesos electorales es muy nuevo. Sin embargo, la influencia de los asesores de imagen, el estudio cuantitativo y cualitativo de la opinión pública, la importancia de los debates, la ventaja de los medios electrónicos sobre los de carácter escrito y las transformaciones establecidas por la llamada “videopolítica” son prueba de ello.

La televisión comercial en México –copia de la estadounidense- por sus propias características de tiempo y espacio impone sus formatos a la política: programas de corta duración, resúmenes apretados y el uso de los chispazos, de los spots, son sólo un ejemplo. E incluso llega a influir en la forma en que el resto de los medios de comunicación se desarrollan.

En el manejo de los acontecimientos, la televisión muestra chispazos de declaraciones de discursos o de debates que son mucho más extensos. Los acontecimientos políticos son fragmentados, frente a las cámaras de televisión los

---

<sup>64</sup> *Ídem*, p. 30.

dirigentes políticos tienen que sintetizar sus opiniones en minutos o hasta en segundos, sus propuestas políticas se transforman entonces en consignas.

“La frase directa y breve, afortunada o no, en la televisión llega a tener más importancia que el concepto y es a partir de la forma en que se dicen los mensajes políticos, como se adquieren significados diferentes y contradictorios.”<sup>65</sup>

La televisión magnifica a los personajes, de la misma manera que simplifica las ideas y el debate político. Es un extraordinario vehículo para la propagación de cuerpos generales de ideas, pero no sirve tanto para explicar los rasgos, los detalles y los matices que siempre constituyen los elementos definitorios de una propuesta política...<sup>66</sup>

Los políticos asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar. Los personajes públicos procuran manifestar frases ocurrentes que los hagan aparecer como astutos, brillantes o conocedores del tema que están abordando.

Ven en el uso del *marketing* político una gran oportunidad para dar a conocer su liderazgo y sus capacidades políticas, buscan distinguirse por su capacidad de impacto en las audiencias y transmitir una imagen cordial, responsable que los asesores tratan de reflejar a los grandes auditorios.

El éxito de la política de *marketing* rige ahora el desarrollo de todas las campañas electorales. Cada vez más refinada, esta herramienta suele presentarse como la forma moderna de influir en las opiniones colectivas.

Por otra parte las tendencias de cambio en el sistema de medios en México se han incrementado.

---

<sup>65</sup> *Ídem*, p. 30.

<sup>66</sup> Ciro Murayama, “El voto joven”, en revista *Etcétera*, número 383, junio 1 2000, México, p. 11.

Cada vez más y a partir de experiencias como la de 1988 la clase política, en todos los partidos, asumió a los medios como espacios indispensables en el proselitismo y para subsanar las limitaciones de las campañas tradicionales. Un electorado creciente, requería de nuevos instrumentos de propaganda. Las campañas de puerta en puerta, o los mítines en el Kiosco de cada pueblo, no desaparecieron pero comenzaron a ser complementados, y luego desplazados, por los anuncios de radio y televisión y por la presencia de los partidos en una prensa que, por lo demás, quería estar y lograba ser más abierta a la diversidad política del país.<sup>67</sup>

Estos cambios en los medios, principalmente en la televisión, no se detuvieron y en 1994 las campañas presidenciales marcaron la relación entre las estrategias del *marketing* y la política en México. Los medios se convirtieron en uno de los temas frecuentes en la agenda de los partidos, al tiempo que las empresas de comunicación pusieron especial cuidado para que la información de los partidos apareciera en los medios.

“De manera muy especial, los medios contribuyeron, en positivo y en negativo, a la tarea de propagar las imágenes de candidatos y partidos para que, en las urnas del 21 de agosto de 1994, se registrara una votación masiva y decisiva, de más de 35 millones y medio de ciudadanos.”<sup>68</sup>

Seis años más tarde, estas prácticas se consolidan durante las elecciones presidenciales más competidas en la historia del país; los candidatos a la presidencia de la República apuestan a los medios de comunicación para ganar la contienda.

Esto no fue una novedad, la importancia de los medios de comunicación, como instrumentos para orientar a la opinión pública, especialmente con relación con los procesos electorales, ha sido objeto de numerosas investigaciones cuyos

---

<sup>67</sup> Raul Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones: Prensa, Televisión y Elecciones*, México, DF, Cal y Arena, 2001, p. 264.

<sup>68</sup> *Ibid*, p 265

resultados parecen haber demostrado su influencia sobre los comportamientos electorales, aunque ésta no sea la única.

Los políticos necesitan saber la opinión que de ellos tiene el electorado sobre las acciones de gobierno que realizan, y dependen de los medios de información para hacer llegar los mensajes que generan al público, pero se debe reconocer que el poder de los medios para formar la imagen no es absoluto.

No obstante, las elecciones del 2000 en nuestro país fueron el ejemplo más claro y representativo de que el *marketing* político sirve para posicionar a un candidato. Quizá el cambio político que se esperaba desde hace años, además de las posibilidades económicas de los candidatos y partidos, dieron al *marketing* y a Vicente Fox el triunfo en una de las elecciones más claras en donde el Partido Acción Nacional obtuvo 42.71% de votos.

A partir del 2 de julio de 2000 la manera en que se visualizaba la importancia del *marketing* político cambió de forma total, independientemente de que Vicente Fox sea un “buen” o “mal” político, y de que su programa de gobierno presentara deficiencias, una cosa es segura, en la historia del *marketing* político en México, tendrá que figurar.

Tras este hecho histórico, muchos políticos iniciaron una nueva etapa en materia política. Mientras en la mayoría de los casos se utiliza durante los periodos electorales, las técnicas del *marketing* son utilizadas fuera de estos periodos: el llamado *marketing* de gestión. Uno de los casos representativos sin duda lo es Andrés Manuel López Obrador, quien en estas mismas elecciones, ganara la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.

## 1.8 El *marketing* político de gestión pública

El *marketing* político o también llamado *marketing* electoral –por su uso durante las campañas electorales- no culmina con el triunfo o derrota del actor político. Como proceso controlado y sistemático es posible que se prolongue a lo largo de la administración del funcionario en turno. Es así como el *marketing* político puede derivar en lo que Guillermina Baena denomina *marketing* de gestión pública.

La estrategia multimedia es la base para las campañas en ambos casos, y consiste en allegar a un grupo de medios de comunicación un hecho determinado, con un objetivo social. La estrategia es un proceso sistemático que se inicia con un diagnóstico o evaluación previa, sigue la planeación, la aplicación y termina con la evaluación final.<sup>69</sup>

La aplicación del *marketing* de gestión política o de gobierno tiene dos objetivos fundamentales: consolidar las políticas públicas y conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados. “Se precisa asociar el juego de la imagen a la riqueza y sinceridad de un programa de gobierno”.<sup>70</sup>

En este tipo de *marketing* se requiere trabajar en la promoción que permita a los gobernados identificar a la institución gubernamental, y dar a conocer las propuestas que plantea, así como las posibles soluciones implementadas. Después de ello, la comunidad podrá realizar acciones que permitan distinguir el trabajo del gobierno, sus intenciones, aspiraciones o intereses.

Por ejemplo, en el caso de los servidores públicos, éstos enfrentarán un tipo particular de competencia en la cual “los competidores no son otras dependencias, entidades, instancias o niveles de gobierno, sino la oposición política a la

---

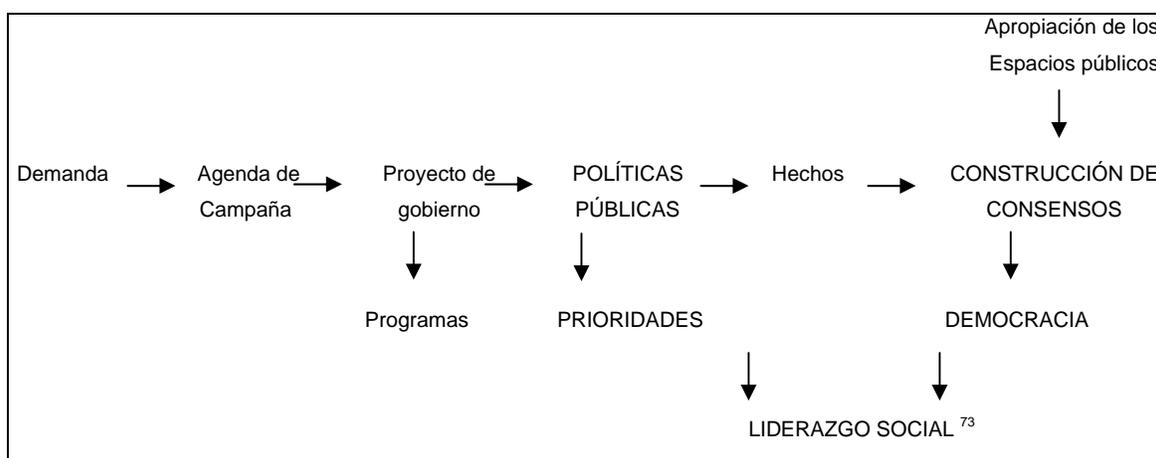
<sup>69</sup> Guillermina Baena Paz, “Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?”, *Estudios Políticos*. Número 27, sexta época, mayo-agosto, 2001, p. 107.

<sup>70</sup> Gabino Vázquez, Comunicación y marketing político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano. Citado por Guillermina Baena Paz, “Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?”, *Estudios Políticos*. p. 107.

administración responsable de la gestión pública. Así el concepto de influencia en el mercado se entenderá en términos de gobernabilidad y el posicionamiento, en términos de legitimación”.<sup>71</sup>

Una vez que el candidato resulta triunfador, la tarea del *marketing* político se traslada a la esfera de la gestión:

- Las demandas que se han incluido en la agenda política de la campaña;
- De ahí pasan a conformar las grandes líneas programáticas del proyecto de Gobierno:
- Luego se conforman como políticas públicas: esta es la forma de reconocer las demandas y elevarlas a nivel de las prioridades;
- Estas políticas públicas deben de transformarse en hechos, los cuales otorguen un beneficio efectivo a la comunidad involucrándola y también informándola a partir de la apropiación recíproca de los espacios públicos;
- Lo que hace con esto el gobernante es la construcción de consensos; esto es, el ejercicio de la democracia. En esta situación administrativo-política, el actor político busca llevar a un nivel social la gestión pública, y aunque es reconocido como individuo la tarea se relaciona con el gobierno en turno.<sup>72</sup>



<sup>71</sup> Luis Ignacio Arbesú Verduzco, *Mercadotecnia política*, México, DF, Instituto Federal Electoral, 1998, p. 22.

<sup>72</sup> Guillermina Baena Paz, *op. cit.* 108.

<sup>73</sup> Sergio Montero Olivares, *Diagrama de marketing de gestión*, En, Guillermina Baena Paz, *Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?*, p. 109

Así, el *marketing* de gestión pública usará ciertas herramientas de comunicación para mantener presencia con los gobernados, dar a conocer lo realizado y convencerlos de que hicieron la “mejor elección” de administración pública; y busca que los actores políticos opten por un nivel más alto en la gestión pública.

Lo que en un principio la agenda política enfocaba a las campañas electorales, se traduce ahora en políticas públicas para la resolución de los problemas nacionales. A través de los medios de comunicación se busca favorecer el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de dicha agenda. Y se traduce en un intercambio de informaciones entre gobernantes y gobernados.

Pero, además, según Ricardo Homs, con los cambios sociales y políticos registrados en nuestra sociedad llega la necesidad de diferenciar a la política de la administración pública, ya que sus parámetros de referencia deben ser diferentes.

“La administración pública debe tener como meta la eficiencia por encima de cualquier otro interés. Su ámbito es la administración de bienes materiales, incluyendo el dinero, como recurso material. Su fin debe ser garantizar a todos los ciudadanos las mismas oportunidades para alcanzar ‘bien-estar’.”<sup>74</sup>

Homs afirma que el trabajo político debe tener como objetivo la generación de un clima psicosocial confiable, ordenado, integrado y tendiente al “bien-ser”. En función de esta meta, se debe buscar el perfil del individuo que sea capaz de consolidarla en forma óptima.

“Por ello, un buen político puede ser un pésimo administrador público y viceversa. El atributo más importante del administrador público debe ser la eficiencia y el del político, la sensibilidad social”.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Ricardo Homs, *Marketing para el liderazgo político y social*, México, Grijalbo, 2006, p. 118.

<sup>75</sup> *Ídem*, p. 119.

Así, aquellos actores políticos que busquen ser aceptados no sólo deben buscar proyectar una imagen favorable a través del *marketing*. Para posicionarse verdaderamente es necesario que además de identificar las expectativas del electorado y optimizar las habilidades persuasivas para guiar a la sociedad, se cumplan con esos objetivos y no se quede como “promesa de campaña”.

Como se dijo, el tema de comunicación política y el uso del *marketing* deben abordarse en relación a la crisis de la representación. Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma en que se definen como los representantes del pueblo o de una parte de éste, o de un conjunto de categorías sociales.

La conformación de una “buena o mala” imagen pública no está únicamente relacionada con la forma de presentarse ante la sociedad y como el actor político es percibido por ésta. Además es necesario que la gestión pública sea eficiente y se cumplan las expectativas que la sociedad ha generado con respecto al gobierno en turno.

### **1.9 Las herramientas del *marketing***

Ahora bien, el *marketing* político es usado dentro de la comunicación política durante campañas electorales o en nuestro caso, durante la gestión pública. Los elementos más importantes para el actor político, según nuestro criterio, son aquellos que le permiten conocer las necesidades y puntos de vista de los gobernados con respecto a la función pública que realiza, así como aquellos que le permiten hacerse presente ante el electorado.

Dentro del propio *marketing* existen elementos que corresponden a este deseo, que le permiten construir un mensaje claro que denote y contengan los principios de su oferta política y que buscan cierta certeza de que el mensaje llegue de forma clara, oportuna y fácil a los gobernados. Entre ellos los más recurrentes en

la historia del *marketing* son las encuestas, la publicidad o propaganda política, el mensaje y la llamada imagen pública.

### **1.9.1 Encuestas**

La encuesta es una técnica que permite conocer las opiniones y actitudes de una colectividad por medio de un cuestionario que se aplica a un reducido grupo de sus integrantes a los que se denomina “muestra”. Esa técnica se usa comúnmente en las campañas electorales con diversos fines.<sup>76</sup>

En este caso, un mandatario que orienta sus acciones llevado por lo que dice su equipo de trabajo o “su instinto” puede tener conflicto con su imagen y gobierno. Si desea tomar decisiones sabiendo lo que sus gobernados opinan de él y de su política, si quiere saber cuál será la reacción de la gente frente a las medidas que piensa tomar, tiene una opción: contratar o realizar encuestas serias.

En la actualidad dichas encuestas están hechas por empresas independientes a los grupos de poder y gobiernos en general (Consulta Mitofsky, GEA-ISA, IPSOS-Bimsa, María de las Heras, entre otras) en la mayoría de los casos, son grupos que no pretenden recibir favores ni nombramientos del mandatario. Es preciso decir que las encuestas sólo reflejan el momento por el cual pasa la sociedad.

El público en general, los políticos y los medios de comunicación creen que lo importante de las encuestas es adivinar lo que sucederá, ‘adivinar el futuro’, pretender que una encuesta adivine los porcentajes de una elección o las preferencias de toda una población es absurdo. Las encuestas ayudan a comprender la realidad, a establecer tendencias, a analizar lo que ocurre dentro de una sociedad para establecer estrategias para actuar en consecuencia.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Ricardo Chulin Hernández, tesis de licenciatura, p. 39.

<sup>77</sup> Joel González Cisneros, entrevista con Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, (audio) marzo 2006.

### **1.9.2 Publicidad política**

La propaganda y la publicidad política buscan influir en las acciones humanas, utilizando de igual modo ideas, sentimientos y actitudes, que tienen como objetivo principal la aprobación de los electores. Como vimos, la propaganda está al servicio de intereses políticos e ideológicos, y la publicidad estaría al servicio de intereses políticos específicos: lograr o mantener el poder.

En este caso se tiene como meta un público elector al que se busca impresionar y motivar al voto o a la aprobación de un político durante su gestión, entre el ser y parecer, bajo el mismo estilo de promesas que buscan la adhesión y el recuerdo. “Asimismo, la publicidad política actual es un medio por el cual se envía el mensaje de la oferta política, y se puede considerar que la fusión entre propaganda y publicidad comercial dieron origen a la publicidad política.”<sup>78</sup>

Así, la publicidad política la tomaríamos como el “conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político”.<sup>79</sup>

### **1.9.3 El mensaje**

La construcción del mensaje es otro de los elementos que usa el *marketing* político, de nada sirve un buen equipo de trabajo, un excelente programa de gobierno, un presupuesto suficiente y la mejor logística si no se tiene un mensaje que sea claro, sencillo, directo, eficaz, que sea coherente con lo que se tiene y quiere comunicar, acorde a las características de los medios a emplear.

De esta manera, resulta necesario abordar este elemento, especialmente cuando tiene una estrecha relación con la imagen pública, debido a que el actor político,

---

<sup>78</sup> Ricardo Chulin Hernández, *op. cit.* p. 93.

<sup>79</sup> Francisco Javier Barranco, *Técnicas de marketing político*, Madrid, Pirámide, 1982, p. 140.

mayoritariamente, es quien envía los mensajes durante el periodo de gestión, aunque en ocasiones el mensaje es enviado sin la presencia física del mismo, aunque no deja de relacionarsele.

“El proceso de comunicación es el único evento capaz de inducir percepción entre los distintos argumentos de la opinión pública, para lograr que un candidato, un gobernante o un partido consigan neutralizar percepciones negativas y generar posicionamientos favorables y actitudes de respaldo hacia ellos, su imagen, sus propuestas y sus proyectos.”

Este elemento forma parte de la imagen pública, debido a que se convierte en el elemento verbal, donde el candidato con su voz le da ciertos matices que de una u otra forma envía estímulos a los receptores.

Los mensajes pueden transmitirse a través de muchos medios: radio, prensa, televisión, impresos. Sin embargo, es preciso aclarar que por su impacto y presencia dentro del *marketing* político la televisión es el medio más importante, seguido por la radio y la prensa escrita.

#### **1.9.4 Imagen pública**

En este punto cabe señalar que sólo se trata de una manera muy general, un breve análisis, debido a que al ser la imagen pública uno de los pilares de la presente investigación se le dedicará el siguiente capítulo para detallar su importancia dentro del *marketing* como herramienta.

La construcción de la imagen dentro del *marketing* político, y en el caso del *marketing* de gestión se refiere a dos aspectos, el primero en cuanto a la imagen global del puesto público y el segundo a la imagen del actor político. Ambas se encuentran relacionadas, y ambas pueden ayudar al actor político a posicionarse ante la llamada opinión pública. Sin embargo esto no le garantiza una aceptación generalizada o un futuro triunfo electoral.

## CAPÍTULO 2: LA IMAGEN PÚBLICA

En la imagen se asientan estatus, fama, reputación,  
apariencia, haceres y poderes. Por eso vender una  
imagen, es vender un universo.

*Tomás Álvarez y Mercedes Caballero*

Actualmente, el tema de comunicación política debe abordarse con relación a la crisis de la representación. Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma en que han dejado de verse como los representantes del pueblo.

Aquellos actores políticos que quieran ser aceptados buscan proyectar una imagen favorable de ellos para posicionarse. En muchas ocasiones dejan de lado las expectativas del electorado y se preocupan más por las habilidades persuasivas y las “promesas de campaña”.

La relación existente entre el *marketing* de gestión y la imagen pública se apoya en la idea de difundir la obra pública por parte de los gobernantes en relación con las demandas sociales recogidas desde la época electoral. Sin embargo, si se olvida de cumplir con esas necesidades básicas, el actor político podría estar cavando su tumba y su imagen estaría deteriorada.

### **2.1 El interés por la imagen pública es histórico**

Desde siempre, la preocupación de los gobernantes por obtener la aceptación de sus gobernados se ha mantenido presente. Pese a que la política trate de asuntos de índole local, existe un conjunto de condiciones que si bien antes eran intrascendentes en el acontecer político, como es el caso de la popularidad y la imagen pública, en nuestros días han cobrado gran fuerza.

Por ello, dentro de la gran cantidad de interpretaciones del pensamiento de Maquiavelo, podemos retomar el papel que el autor de *El Príncipe* asigna a la imagen en la vida política.

En este sentido, “el conocimiento político del príncipe es un monopolio ocultado gracias a una técnica de la apariencia, en la que él legitima su práctica fingiendo darlo a conocer a la opinión pública. Como dice G. Namer, la legitimación del acto político del príncipe debe ser explicada, difundida, publicada.”<sup>80</sup>

Dentro de su libro *Opinión Pública e imagen política en Maquiavelo*, Manuel Santaella<sup>81</sup> asegura que Maquiavelo sabe que el pueblo (y la opinión pública<sup>82</sup>) “es tornadizo e influenciado”. Así, la naturaleza de los pueblos es cambiante y resulta fácil persuadirles de algo, pero es difícil mantenerlos en esta persuasión.

“El pueblo conserva la inercia de la apariencia de la costumbre y no cree fácilmente en la novedad, no sabe reconocer este fenómeno político fundamental. El modo de conocimiento perceptivo e inmediato del pueblo limita ese conocimiento a la apariencia, a la imagen que le sea ofrecida, y le impide conocer la motivación y el sentimiento político subyacente.”<sup>83</sup>

En este caso, continúa Santaella, la necesidad que tiene el gobernante de proyectar sobre la opinión de sus gobernados la imagen política adecuada a sus

---

<sup>80</sup> Gerard Namer, Maquiavelo o los orígenes de la sociología del conocimiento, citado por Manuel Santaella López en *Opinión Pública e imagen política en Maquiavelo*, p.109.

<sup>81</sup> Manuel Santaella López, *Opinión Pública e imagen política en Maquiavelo*, Madrid, Alianza, 1990, p. 110.

<sup>82</sup> Jürgen Habermas, en *Historia y crítica de la opinión pública*, según este autor la opinión pública nace dentro de un "espacio público", entendido como una mediación entre la sociedad y el Estado. Surgida ésta de la notoriedad de los individuos sociales al interior del Estado o sociedad en la que se desenvuelven y los diversos medios que emplean para hacer público el quehacer político del cual el resto de los individuos generan o conciben una opinión sobre estos. El pensador alemán considera que el ciudadano actual se ha convertido en un consumidor cuya opinión es manipulada, en tanto la comunicación pública se transforma en actitudes estereotipadas. Por otro lado, Habermas establece que la opinión pública “pensada” sigue siendo una parte central del Estado democrático moderno. Sin embargo las campañas para construir un consenso como ocurre en periodos electorales dentro de la mayor parte de los países, no fomentan la discusión de temas de interés dentro de la esfera pública. Así ocurrió en las pasadas elecciones mexicanas de julio de 2006, caracterizadas por la denigración de los actores políticos a través de una guerra de filtraciones, mentiras vendidas como noticias y la propaganda de *spots* publicitarios.

<sup>83</sup> Manuel Santaella, *op. cit.*, p. 110

designios se precisa más fácilmente si se considera el saber político de Maquiavelo, impulsado por la idea de movimiento.

“La opinión pública se halla en perpetuo movimiento. Aunque en un nivel profundo pueda fundarse sobre convicciones fuertemente arraigadas, los estratos medios de coincidencia que determinan la formación de la opinión son esencialmente cambiantes como lo es la misma realidad política.”<sup>84</sup>

En la interacción entre pueblo y príncipe, entre gobernantes y gobernados, que supone el mantenimiento de un equilibrio absolutamente necesario para la estabilidad del poder, las imágenes que se proyectan -conciente o inconcientemente-, influyen y conforman la opinión de la gente en una importante medida.

“La fabricación de imagen se convierte en un verdadero *instrumentum regni* (instrumento reinante) y en las sociedades políticas modernas los gobernantes tiene auténtico temor a la imagen no controlada. Así pues, la importancia política de la imagen se halla en directa relación con la importancia política de la opinión pública.”<sup>85</sup>

En este tenor, dentro de la historia política hay que hacer referencia al fenómeno de los partidos obreros. En el siglo XIX sólo una pequeña parte de la clase trabajadora tenía conocimiento de la forma en que era explotada y de las posibilidades de acceder al poder mediante la actuación conjunta de las masas trabajadoras de la industria, los servicios o la agricultura.

“Desde aquellos inicios del siglo XIX, una minoría proselitista y entusiasta propagó los mensajes sociales hasta poner en marcha los partidos de izquierda y forzar al sistema capitalista a reforzarse, para adquirir un contenido social: asistencia

---

<sup>84</sup> *Ibid.*, p. 111.

<sup>85</sup> *Ídem.* P. 111.

médica, pensiones, subsidio de paro, etc. Las reuniones clandestinas, las asambleas, mítines, pasquines y panfletos forman parte de recuento romántico de los partidos de izquierda. Pero aquella forma de dirigirse a las masas es hoy prehistoria.”<sup>86</sup>

También conviene hacer una referencia a las formas comunicativas de las dictaduras, caracterizadas por la elaboración de una opinión pública favorable a los planes del tirano, dependientes del control de los medios informativos y a la estructura del poder.

“En la dictadura, la formación de la opinión pública es fácil. La España franquista lo demostró. Bastaba con apropiarse de los medios de comunicación, prensa, radio y televisión, para emitir a través de ellos las directrices ideológicas y de comportamiento.”<sup>87</sup>

Así por ejemplo, cuando los aliados estaban a punto de ganar la segunda Guerra Mundial, el gobierno del general Francisco Franco dictaba a los medios directrices de obligado cumplimiento, para posicionarse políticamente. Como por ejemplo:

De acuerdo con las normas enviadas por esta Delegación Nacional de prensa y con los principios generales de signo occidental que repugna cualquier triunfo de Oriente, se ordena a toda la prensa que ante acontecimientos militares que se desarrollan entre los Estados Unidos y Japón, mantengan en sus críticas, en sus comentarios y especialmente en la titulación un tono que, sin abandonar la postura de neutralidad española, será favorable a los Estados Unidos. Ante la inminencia de grandes operaciones en el Pacífico y más concretamente en Filipinas, España prefiere el triunfo americano a la victoria del Japón. Como norma general se advierte que en la guerra entre países civilizados, el tono de la prensa ha de ser absolutamente neutral y objetivo. Ante los países de oriente no.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Tomas Álvarez y Mercedes Caballero, *Vendedores de imagen, los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 136.

<sup>87</sup> *Ídem*, p. 136.

<sup>88</sup> Fernando Díaz Plaja, *Anecdotario de la España franquista*, citado en *Vendedores de imagen*, p. 137.

En este caso cualquier manipulación es buena si sirve para salvar a la dictadura de la crítica internacional.

Ya en pleno siglo XX el debate político es permanente. Se asegura que existe un mercado político similar al de productos y servicios, con una concurrencia múltiple y multitud de opiniones. Las campañas electorales son la máxima manifestación de ese mercado, donde se ofrece al ciudadano la posibilidad de optar por una determinada oferta política, permitiendo que aquel grupo que consiga más apoyos gobierne.

En esta confrontación de opciones es vital el papel de los medios de comunicación. En el siglo XIX los periódicos políticos ejercieron una importante labor de fortalecimiento de las opciones incluso los pasquines y panfletos constituyeron una notable ayuda en la labor de proselitismo. Pero fue en el siglo XX, con la llegada de los medios audiovisuales, cuando el fenómeno tomó otros rumbos.

Si bien la radio fue utilizada como elemento de propaganda política en Estados Unidos durante los años treinta, con el nazismo se llevó la labor de propaganda a niveles insospechados.

Los nazis amaban la palabra hablada más que la escrita, permitían una declamación brillante y efectista, ideal para emocionar a las masas. Por las ondas de radio se transmitían informes de guerra, montajes que se mezclaban en los estudios para realzar “épicamente” las hazañas del frente: gritos, cantos, redobles de tambor y silencios se mezclaban para conmocionar al oyente. En este periodo es preciso resaltar la labor de Joseph Paul Goebbels, ministro de propaganda del gobierno de Adolfo Hitler.

Pero la forma en que los gobernantes son percibidos por sus gobernados ha cobrado mayor importancia desde mediados del siglo XX, cuando las campañas

publicitarias se unieron a la propaganda política y los medios de comunicación electrónicos para conformar una nueva forma de acercamiento con la sociedad.

Cuenta Eric Clark, en su libro *La publicidad y su poder*, que una de las imágenes más evocadas de la historia de la publicidad es la del general Dwight Eisenhower, héroe de la guerra mundial y candidato a la presidencia de Estados Unidos, sentado en unos estudios cinematográficos rodando fatigosamente spots para su campaña presidencial.

Se escribían textos de sus intervenciones, hasta veintiocho en unas horas, luego se aceptaban o rechazaban, se hacían guiones a mano, luego se rodaban los anuncios, y entre toma y toma el candidato se sentaba en una silla de tijera. A veces murmuraba con pesar: “¡Pensar que un viejo soldado ha tenido que llegar a estos extremos!”<sup>89</sup>

Era el año 1952, y todos los spots tenían un mismo formato, “Un presentador decía Eisenhower responde a la nación’, un ‘ciudadano corriente’ hacía una pregunta y Eisenhower contestaba”.<sup>90</sup> Desde entonces, cada vez es más común escuchar que los electores votan más por los candidatos de cualquier partido político que por el partido mismo.

Aunado a esto, en la actualidad los programas o propuestas de los grupos políticos se parecen tanto, que podríamos decir que fueron “cortados con la misma tijera”: Aumentar el empleo, garantizar la seguridad, elevar el nivel de vida de las familias, fortalecer la inversión, ayudar a las pequeñas y medianas empresas, entre otras propuestas.

Estos programas son iguales en cuanto a los objetivos que buscan. Lo que ningún partido explica es cómo lo va a hacer, y ante esta incertidumbre la gente tiende a

---

<sup>89</sup> Eric Clark, *La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo*, México, Planeta, 1989, p. 393.

<sup>90</sup> *Ídem.*

fijarse más en cómo es el candidato. Por ello, pareciera que en adelante lo que va a definir el éxito en las elecciones es la imagen que existe en la mente de los electores con referencia a la persona que compete u ostenta un puesto público.

“En una teoría simplista, los representantes políticos son los encargados de transmitir sus mensajes a un pueblo instruido e informado, que debe refrendar con su voto a aquellos cuyas opiniones califican como más racionales o positivas para la sociedad. También, en teoría, el ciudadano cuenta con un sistema directo de conocimiento de la opinión del líder político: el mitin.”<sup>91</sup>

Sin embargo, en el contexto actual las cosas resultan mucho más complejas. En México, un país con poco más de 72 millones de electores<sup>92</sup>, los mítines representan una mínima parte de la comunicación del partido político con el electorado. Por ello, son las declaraciones de los funcionarios públicos o políticos, las ruedas de prensa que se ofrecen y la línea que dicta la oficina de comunicación de los propios partidos o grupos políticos la que mayor peso adquiere.

Los líderes ya no ganan los votos en las grandes concentraciones, ni siquiera en el contacto directo. El discurso que se pronuncia en los medios de comunicación se convierte en una fotografía que es mostrada para captar la atención de la audiencia, del ciudadano que es bombardeado por cientos de mensajes paralelos.

Toda la acción comunicativa se orienta hacia esos escasos minutos, tal vez segundos, que el político debe aparecer en la televisión o radio en una hora de máxima audiencia (*spots*, noticiarios, programas especiales, etcétera). Es un mensaje concentrado, mínimo, pero dirigido a millones de personas. Este mensaje, en la mayoría de los casos, es pensado y concensuado, el político busca

---

<sup>91</sup> Tomas Álvarez y Mercedes caballero, *op. cit.*, 135.

<sup>92</sup> Estadística del Padrón Electoral y la Lista Nominal, Instituto federal Electoral (IFE). La Lista Nominal contiene todos aquellos ciudadanos que solicitaron su inscripción al Padrón y cuentan ya con su credencial para votar con fotografía vigente, que ascendía a mayo de 2007 a 72 millones 639 mil 835 personas.

que su declaración sea tomada en cuenta y que ofrezca “interés periodístico” para ser difundido en los medios de comunicación.

Por ello, la imagen que se proyecta en público, o la imagen pública –vista como parte de la comunicación en sociedad-, no es tan fácil de manejar. Posicionarse en la mente de las personas no es como depositar dinero en una alcancía. Es un proceso mucho más complejo que está conformado por múltiples factores.

En este entorno, la imagen pública se ha convertido en un área relevante de investigación de la comunicación. Para las personas, empresas, instituciones, partidos u organizaciones políticas es necesario reparar en su importancia ya que representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que establecen –consciente o inconscientemente–, con los destinatarios de sus mensajes.

En este panorama, la democracia electoral y los medios de comunicación se encuentran estrechamente ligados con los políticos y sus partidos. El manejo de la imagen que proyectan a los electores a través de los medios de comunicación es tan importante como su capacidad organizativa y cúmulo de propuestas.

“En este sentido, se puede hablar de imagen no sólo con referencia a una persona, sino a una idea, una asociación, una actividad, una causa y, en definitiva, en lo que políticamente importa, una acción de gobierno.”<sup>93</sup>

De nada sirve ser un gran activista político, un organizador de mítines o un hábil operador si la imagen que se trasmite no es adecuada a los objetivos que persigue. Por ello, el perfil de un candidato debe incluir, además del ideario político, un análisis de la imagen, si es que pretende alcanzar el poder. Pero antes de continuar es necesario revisar lo que entendemos por imagen e imagen pública.

---

<sup>93</sup> Manuel Santaella López, *op. cit.* p. 112.

## 2.2 ¿Qué es la imagen y cómo se transmite?

La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él. La información visual es el registro más antiguo de la historia de la humanidad, siendo un conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto a través de las personas que los describen, recuerdan y relacionan.

La visión es una experiencia directa y el uso de los datos visuales para suministrar o adquirir información que construye la máxima aproximación que se puede conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad. De acuerdo con la comunicación, una imagen corresponde a un sistema de datos sensoriales estructurados que son producto de un mismo impacto.<sup>94</sup>

La primera experiencia de aprendizaje de un niño se realiza a través del tacto, sin embargo la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente supera rápidamente a los otros sentidos.

Toda imagen tiene su origen en lo real, sin embargo, puede resultar engañosa si se utiliza como pretexto para reducir una de las características más importantes de la naturaleza icónica, la modelación de la misma.<sup>95</sup>

En estricto sentido, la imagen se identifica con el aspecto físico exterior de una persona u objeto. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, imagen es la figura o representación de una persona o cosa, la representación mental de algo o empleo de una palabra o expresión que dé idea viva de algo con lo que guarda relación.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Verénice Lozano Sosa, *De la marca a la imagen corporativa: el caso de Coca-Cola company en México*, México, el autor, tesis de licenciatura, 2005. p. 75.

<sup>95</sup> *Ídem*, p. 76.

<sup>96</sup> *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, Madrid, Real Academia Española, 2001, p. 245

Por ello, podemos decir que la imagen es una representación mental de las cosas, la cual es percibida por el ser humano a través de procesos físicos psicológicos, y por naturaleza el hombre tiene la capacidad de asimilar esas imágenes, aunado a la propia existencia de objetos o personas, podremos, en primera instancia aceptar la existencia de éstos.

De ahí la importancia que se otorga al estudio de la imagen mental, la cual en presencia de determinados estímulos decide la conducta de la mayoría de las personas.

Para Jesús María Cortina “la motivación subconsciente se origina en la mente de las personas. Tiene su origen en experiencias pasadas, tal vez olvidadas ya, pero que quedaron asentadas con un signo positivo o negativo y que forman parte de la imagen que en el momento del impulso de compra va a tener un poder decisivo en la actitud del comprador.”<sup>97</sup>

Y asegura que “la imagen mental genera actitudes, las actitudes influyen en las conductas de las personas y muchísimas veces, si no siempre, de las conductas de otras personas depende el éxito o fracaso de las empresas, instituciones, partidos políticos, etcétera”.<sup>98</sup>

Con ello podríamos asegurar que la imagen mental genera actitudes que influyen hasta en la percepción de la realidad y en la de todos los estímulos sensoriales provenientes del mundo externo. Existe un objeto o persona que posee una apariencia, la cual, al ser determinada por diversos factores, es percibida por los demás, quienes brindan un significado a partir de la forma en que el sujeto o cosa se presenta ante ellos y la experiencia que anteriormente se tenga de él o algún otro referente. Esto es la existencia de una recreación del objeto o persona a través de la imagen.

---

<sup>97</sup> Jesús María Cortina Izeta, *Identidad, Identificación, Imagen*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, P. 84.

<sup>98</sup> *Ídem*, p. 79.

Entre los diversos análisis se han establecido algunos sistemas de clasificación de imagen de acuerdo con el medio por el cual se reproducen o con el objeto que representan; así, tenemos imágenes gráficas, televisivas o fotográficas y también imagen de marca, producto o corporativa.

Además, es posible representar imágenes según el canal sensorial humano por el que se perciben, de tal manera que podemos referirnos a una imagen visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa.

Así, Las imágenes mentales son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente, ya que la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como coherente. Cuando la mente detecta incoherencia producirá como reacción conductual el rechazo.<sup>99</sup>

Por ello, cada una de las cosas que percibimos genera la sensación interior que resulta de una impresión material, ideal o verbal, que se hace presente a nuestros sentidos. El recuerdo que queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase, y que se evoca cada vez que se tiene referencia de aquello que lo causó, es la impresión que deja la imagen en nosotros.

Pero la imagen no sólo se genera a partir de la apariencia que los individuos generan con sus cualidades físicas, sino que, en el caso de las sociedades, los individuos pueden generar una imagen a partir de sus comportamientos, ideología o grupos sociales a los que pertenecen.

Esta imagen, además de ser el resultado de una o varias causas, producirá un efecto en la mente del receptor –en su mayoría externas al individuo–, el cual

---

<sup>99</sup> Charles J. Holahan, *Psicología Ambiental: Un enfoque general*, México, Limusa, 1991 p. 27

dependerá de la coherencia de las fuentes (esto es la imagen en su carácter mental). Con ello se producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en realidad y corresponderá o no con lo que el emisor construye.

Es por ello que en la actualidad –y con la influencia de los medios de comunicación electrónicos, sobre todo la televisión–, la imagen en sus diversas formas (física, verbal, institucional, profesional) se ha convertido en factor determinante de presencia social.

Dicha presencia no tiene forzosamente que corresponder a la “realidad” del emisor, por lo que estaríamos frente a una realidad *ficticia* estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual construida para ser presentada ante una audiencia con características y preferencias diferentes; y que buscaría influir en la conocida cuestión que alguna vez hemos vivido al confrontar lo que somos con lo que los demás creen que somos.<sup>100</sup>

El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción consecuente del receptor: aceptar o rechazar lo percibido. Loan asegura que “La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.”<sup>101</sup>

Para Óscar Pedro Billorou, “la imagen es uno de los factores de mayor peso en la actitud final hacia una persona, cosa o idea y a veces, la imagen por si sola define. En otros casos es un elemento para formar la actitud final. La imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud.”<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Véase José Silvino Fritzen, *La Ventana de Johari*, México, Sal Térrea, 2005. Una de las teorías más extendidas es la ventana de Johari, denominada así por sus creadores, José Luft y Harry Ingham. Según esta teoría, cada persona puede ser considerada como una superficie cuadrada que se divide en una serie de cuadrantes en función del nivel de conocimientos que sobre esa persona posee ella misma y poseen también los demás.

<sup>101</sup> Charles J. Loan, *op. cit.*, P 47

<sup>102</sup> Óscar Pedro Billorou, *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, Argentina, Yenni, El Ateneo, 2001, p. 184.

Al desarrollar la capacidad de diferenciar y clasificar lo que percibe a través de los sentidos, el individuo da valor y significado al elemento observado, usando el conocimiento acumulado a partir de su experiencia como ser social.

Asimismo, la imagen cobra sentido al compartir un código y un contexto, aunado a los significados en común que se asignen a cada elemento percibido. Entonces, la imagen tiene la función de comunicar.

“Así se puede convenir en que imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones”<sup>103</sup>.

Para los fines de este trabajo, y tomando como base las definiciones de Billorou y Loan, entenderemos el concepto de imagen como: *la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa o persona, generada a partir del conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben la comunicación – directa o indirectamente-; aunado a la propia experiencia con el objeto o sujeto a representar y el contexto en el que se nos muestra.*

De esta definición tomaremos tres puntos principales. En primer término, como una imagen es un conjunto de creencias y asociaciones, es una toma de posición emotiva hacia el objeto o sujeto. Puede haber casos en los que existen razones lógicas y materiales para que se haya articulado una imagen positiva o negativa, pero como esas razones se transforman en todos los casos en creencias y asociaciones, la imagen configurada es un hecho emocional.

En segundo lugar, la definición establece que las personas los objetos o sujetos generan imagen (aunque escapa a los límites de este trabajo, es conveniente decir que también los animales, los países, las ciudades, las regiones geográficas,

---

<sup>103</sup> *Ídem*, p.251

las profesiones y las estaciones del año, entre otras muchas cosas, generan imágenes). Si nos detenemos a pensar, se puede comprender que todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y bien conocidas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen.

En tercer término establece que hay comunicaciones directas e indirectas. Esto significa que hay hechos de comunicación planificados como tales (la manera de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican, pese a no ser ésta su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse de una persona, la opinión de un tercero) Asimismo, por naturaleza básicamente emotiva, la imagen está sujeta a todas las contingencias de los vínculos emotivos que relacionan a las personas con las cosas o sujetos a percibir.

### **2.3 Imagen: emisor y receptor**

La imagen que cada uno de nosotros transmitimos se ha estudiado desde dos perspectivas: la de quienes aseguran que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor. Los primeros estudian lo que el emisor proyecta para influir sobre el receptor, mientras que los segundos ponen todo el peso en quien percibe el mensaje.

En realidad ambas perspectivas se complementan: “la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el emisor proyecta y lo que el receptor percibe.”<sup>104</sup>

Así, tenemos que para quien percibe la imagen existen diversos factores (que en el presente trabajo sólo serán mencionados), esto significa que existen diversas formas de percibir la imagen que puede poseer las siguientes características:

---

<sup>104</sup> Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, p. 66

**Personal.** Cada persona elabora una imagen de un mismo producto, empresa, servicio, marca o *individuo*. Que en esa articulación puedan haber influido personas o percepciones de terceros –generalmente es así–, no invalida para nada el hecho de la elaboración personal de la imagen.

**Verdadera.** Esto implica que es cierta para quien la elabora, (*Independientemente de si es positiva o negativa*<sup>105</sup>) Cada persona articula su imagen personal –influida por terceros o no– de buena fe. Como una imagen depende de las creencias de cada uno, es siempre tenida por cierta, aun cuando fuere falsa con respecto a la realidad. Nadie se engaña, por lo menos conscientemente, creyendo en algo que se tiene por falso.

**Subjetiva.** Como es una elaboración que se realiza a partir de comunicaciones o de indicios comunicativos, cada persona decodifica según sus valores y su cultura, dentro del marco de referencia donde contextualiza su vivir y su porvenir.

**Estable.** La imagen tiende a permanecer sin cambio o cambia muy lentamente en el tiempo. Esto significa que se arraiga por emotividad. Sin embargo, puede ser –y lo es– cambiada por acciones propias o de otras imágenes.

**Móvil.** Esto significa que puede ser modificada o actualizada y también experimentar cambios por acción externa o espontáneamente.

**Permanencia.** Como tiende a consolidarse, puede fijarse y, pasado el tiempo, desactualizarse y envejecer.

---

<sup>105</sup> Para una persona puede ser verdadero que un personaje político, un producto o un servicio carece de credibilidad o es de pésima calidad; lo que puede percibirse de forma contraria para alguien más.

**Vulnerable.** La modificación –por acción o por omisión– de la imagen es consecuencia de la comunicación directa o indirecta, propia o de terceros.<sup>106</sup>

Asimismo, la imagen, de acuerdo con quien la genera, puede clasificarse en:

### **Imagen Personal**

Es aquella imagen que es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún personaje. El accionar de éstas proyecta una imagen que está en contacto con ellas por diversos medios. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor.

En otros casos sucede lo contrario. Políticos, artistas, deportistas, hombres públicos, empresarios, tratan siempre de articular en el público objetivo la imagen más positiva. Por supuesto que estas imágenes no son iguales. Y no lo son porque deben adecuarse a expectativas del público objetivo: el electorado. Como es el caso en la construcción de la imagen de los políticos.

Las personas públicas buscan comunicar en el público objetivo la imagen más positiva. Estas imágenes deben adecuarse a las expectativas del público elegido. Lo que esperan los jóvenes de la imagen de un cantante está situado en el polo opuesto de la que espera un hombre maduro de su médico. Las imágenes, en estos casos, deben ser elaboradas previamente, y luego implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograrlas.

### **Imagen Institucional**

Es la imagen que la empresa u organización como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional, además comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

---

<sup>106</sup> Oscar Pedro Billorou, *op. cit.* p.251

En el caso de servicios, la imagen es personal o de empresa o institucional, ya que, según la índole de la actividad, la imagen es articulada por la persona o por la institución o empresa que presta el servicio.

### **Imagen Profesional**

En la imagen profesional personal debemos tomar en consideración los protocolos que supone el desarrollo de las actividades profesionales que definen la normalidad del comportamiento a observar en un determinado gremio o sector.

Dichos protocolos tienen que ver con las formas, tiempos, lugares, prácticas y ritos que han sido sancionados como culturalmente normales en la actividad profesional de quienes integran un gremio o profesión. La imagen profesional también comprende las habilidades ejecutivas, ya que éstas en buena medida sintetizan las posibilidades de desarrollo de la imagen profesional de quienes integran un gremio o profesión.

El comportamiento en una sala de espera, la forma de saludar y presentarse, el manejo de juntas, son ejemplos de protocolos que distinguen la imagen profesional de un grupo. Asimismo, dichos protocolos deben ser utilizados y revisados en el manejo de crisis, el cual cuestiona la identidad y los valores de las personas.

En la imagen profesional de una organización, el sentido de la reputación profesional definitivamente desborda las posibilidades de la propaganda, la publicidad y la promoción.

### **Imagen Visual**

La imagen visual puede ser definida como la representación que de una persona o personaje han establecido grupos objetivo, con base en la información visual y la

pertinencia de los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la persona o que son atribuidas al personaje.

Para evaluar, establecer o desarrollar la imagen visual de una persona o personaje es necesario tomar en consideración fotografías, imágenes, formas, colores, rasgos o indicadores culturales de la comunicación no verbal.

### **Imagen Física**

La imagen física es la percepción que resulta de la apariencia y lenguaje corporal –si se trata de una persona o personaje-, y el lenguaje institucional –si se trata de una organización-. En la imagen física debemos ocuparnos de la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal.

Puede parecer vanidoso el darle tanta importancia a la imagen física, sin embargo, ésta adquiere gran trascendencia cuando pretendemos establecer un estímulo comunicativo preciso con nuestras audiencias meta. La Imagen física recurre a la antropometría, antropomorfología, carametría, caramorfología e implementación de estilos, que son disciplinas que estudian la imagen física.

### **Imagen verbal**

La imagen verbal comprende la percepción que produce una persona o institución a sus grupos objetivo, a partir de la palabra (discursos, comentarios, forma de hablar).

### **La imagen conceptual**

Se denomina imagen conceptual la que proyectan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el objetivo de la comunicación.

La imagen conceptual no sólo se forma a partir de las comunicaciones directas, como en el caso de la imagen física, que son planeadas como tales, hay también las indirectas, que son aquellos hechos que tienen una finalidad distinta a la de comunicar y que sin embargo lo hacen. Aunadas a estas, existen otros tipos de imagen como la de producto o marca.<sup>107</sup>

Así, estas definiciones explican que en cualquier momento las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Esto significa que cosas o personas, de existencia real o ideal, son generadores de imagen: a través de actos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque no sea su intención principal (el precio de un producto, la forma de hablar, la opinión de un tercero).

Es precisamente la forma en que las diversas personas perciben al emisor lo que conforma la imagen pública, en nuestro caso actores políticos, y la forma en que, directa o indirectamente, es usada por el *marketing* político para influir en los electores indecisos que, a final de cuentas en nuestro país son quienes determinan el rumbo de una elección.

## **2.4 Imagen Pública**

Como ya vimos, la valoración que hacen los receptores corresponde a los elementos que componen la imagen, esto es la valoración que el individuo o la sociedad hacen tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como un factor que motiva la conducta humana.

Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución o candidato) para dar satisfacción a determinadas

---

<sup>107</sup> *Ídem*, p.251

necesidades. Este valor establece el modo de ver la realidad, al hombre mismo y los hechos y las acciones que suceden en el entorno. También permite hacer una diferenciación de los mensajes que perciben los diversos receptores y que generan lo que llamamos imagen pública.

Para evitar contradicciones en la lógica y circulación de los mensajes de los actores, instituciones o referentes culturales que forman parte de esta investigación, dentro del análisis de la imagen pública es necesario construir una definición del concepto.

Todos, en diferentes ámbitos, tenemos una imagen pública que se genera a partir de la forma en que nos perciben, y adquiere sentido en tanto los otros la reconozcan. “Cuando la imagen de una cosa o persona es percibida por un gran número de personas, a través de cualquier medio de comunicación, sea electrónico, físico o técnico, y cause un efecto, sean bueno o malo, estamos hablando de Imagen Pública”.<sup>108</sup>

El diccionario de la Real Academia Española define a la imagen pública como el “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.”<sup>109</sup> Según Guillermina Baena, la imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, marcas, servicios, empresas o instituciones”.<sup>110</sup>

Si la imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, la imagen pública sería la forma en que una colectividad o grupo de personas perciben a un individuo en un determinado tiempo y lugar.

---

<sup>108</sup> Ramón Zepeda,

<sup>109</sup> *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, <http://www.rae.es/>.

<sup>110</sup> Guillermina Baena, *Credibilidad política y marketing mix*, México, McGraw-Hill, 1998, p. 71.

Así podemos definir la imagen pública como *la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva en los diversos grupos sociales, aunque esta percepción implique aceptación o rechazo. El conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona, entidad, actor político, institución o referente cultural, que establecerán la percepción dominante de una colectividad, con base en las impresiones y la información pública que recibe.*

A partir de estas definiciones podemos decir que hay una relación directa entre la forma de percibir al actor político y el vínculo estrecho entre éste y la respuesta dada por el público al que va dirigido. Por ello, cuando la imagen mental individual es compartida por un público o por un conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva, dando paso a la imagen pública.

La imagen pública, aunada otros factores, es tomada en cuenta por el *marketing* político, ya que la forma en que un candidato o político es percibido por los diversos grupos, a través de las diversas formas de comunicación, será factor determinante para que los receptores opten o no por una propuesta u otra.

Esta imagen deberá contener elementos de identificación o empatía con los diversos grupos sociales a los que se dirija, esto es, debe corresponder con un contexto social, ya que la imagen pública del actor político contendrá elementos propios y otros más que se atribuirán para que pueda ser asociada a nuestros recuerdos previos y puedan ser aceptados.

La decodificación del mensaje dependerá de la percepción y de las experiencias del receptor, el cual dará un valor a lo percibido, brindando una retroalimentación al emisor en cada caso. Así, la imagen pública de los actores políticos emite un mensaje que es percibido por su público meta: el electorado. La aprobación o desaprobación social sería un indicador de cómo es percibido este individuo, los estímulos que emite y el nivel de aceptación de su mensaje.

De estos estímulos existen diferentes tipos, que provocan una reacción en el receptor, y pueden ser clasificados de varias formas. Para fines prácticos de este análisis se mencionarán tres grupos que parecen oportunos: los verbales, no verbales y mixtos.

### **Estímulos verbales**

Éstos provocan la percepción, principalmente, a través de la palabra en cualquiera de sus formas –oral o escrita–, y puede conducirse y transmitirse por cualquier medio acorde con su naturaleza.

### **Estímulos no verbales**

Son aquellos que generan la percepción, principalmente, a través de medios ajenos a las palabras. Dicho de otro modo, que comunican sin palabras. Son más difíciles de controlar que los verbales por la enorme cantidad de manifestaciones que presenta el emisor (olores, gestos, movimientos, colores, espacios) que pasan por todos los sentidos y transmiten diversos mensajes de manera conjunta.

### **Estímulos mixtos**

Son aquellos que hacen que entren en acción la percepción a través del envío simultáneo de estímulos verbales y no verbales, manteniendo una relación en la cual unos apoyan a los otros al momento de transmitir un mensaje.

No existe un mecanismo de supresión de estímulos, ya que, incluso, el no presentar algún estímulo es tomado como mensaje de que “algo está mal”. Es por ello que en el análisis de la imagen pública se toman en cuenta tanto lo que se dice como lo que no se dice, lo que se muestra y oculta.

Ahora bien, si la respuesta es favorable o no para el actor político, esto dependerá de la importancia que se le dé al envío de los estímulos, si son convenientes o no y si logran ser identificados con el público al que van dirigidos.

En esta parte, la imagen pública toma su lugar, ya que puede adecuar estos indicadores a las características del electorado. Si los estímulos son adecuados, la imagen mental será duradera.

Sobre el concepto de imagen pública que hemos referido, es indispensable tener presente tres aspectos. El primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el receptor, en el cual intervienen algunos factores externos (estímulos) que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo, que la imagen pública representa un juicio de valor cultural. Y, por último, que el desarrollo de una imagen pública por parte del emisor involucra un proceso de comunicación dirigido.

## **2.5 Función de la imagen pública**

Como se ha descrito, la imagen pública es una representación mental colectiva de las cosas, la cual es percibida por los seres humanos a través de procesos físico-psicológicos, y por naturaleza el hombre tiene la capacidad de percibir esas imágenes. De esta manera podemos afirmar que, de acuerdo con la naturaleza de la imagen depende la función; y como la sola existencia de una imagen también existe un acto de comunicación.

En el caso de las empresas, la imagen desempeña un papel muy importante porque son juzgadas por la forma en que se presentan, ya que el contacto con ellas es a través de los productos que producen y los mensajes que emiten.

Algo similar ocurre con los personajes públicos con los que no hay contacto directo. Todas las personas generan una opinión sobre los políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya ido más allá del ámbito cotidiano; sin embargo se tiende a generar juicios de valor sobre aspectos personales de ellos, basados únicamente en la imagen que proyectan. Y en el caso de los políticos, con los logros u omisiones durante su gestión pública.

La imagen pública de un actor político es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta, modales y, sobre todo, discurso. Y es aquí cuando se empieza a hablar de imagen pública, al considerar que es la imagen colectiva que de un individuo se tiene en un tiempo y lugar determinado.

En resumen la función principal de la imagen pública es la de comunicar, y dentro de la actividad del *marketing*, esa comunicación por lo general va a ser construida o modificada con una intención específica, de acuerdo a qué o quién genera la imagen.

Dentro de la política quienes generan la imagen son el partido y el actor político, su intención es la de persuadir mediante la transmisión de mensajes la preferencia del electorado. Esa comunicación se da expresamente para causar una intención en el electorado a través de mensajes físicos y conceptuales que causen un valor en él.

Construir la imagen pública de una persona o grupo político significa implementar su comunicación de manera tal, que puedan darse a conocer mejor, logrando la seguridad necesaria para transmitir confianza y generar credibilidad. En un contexto político la imagen que se tenga de un gobierno o un funcionario puede ser decisiva para la actitud que asuma la gente hacia él.

## **2.6 Actores políticos e imagen pública**

Para Jarol B. Manheim, en relación con la acción política y la imagen pública, podemos distinguir dos niveles distintos, relacionados entre sí: uno que corresponde al plano concreto y otro al simbólico. En el plano concreto se da todo lo relacionado a todo aquello que del gobierno espera la sociedad, como la

infraestructura de comunicaciones y transportes, los servicios, la generación de empleo, la seguridad, etcétera, o sea el bienestar físico.

Pero también las actividades políticas refieren a la sociedad un conjunto de símbolos que son fundamentalmente materias primas psicológicas tales como la certidumbre, la paz, la confianza, la comprensión y el apoyo solidario.

Éstos intangibles son realmente los que dan sentidos y significados a la comunidad, pero están vinculados virtualmente a cada decisión política cuando se relacionan con la distribución de bienes y servicios físicos. Al ejercerlos estamos en el plano de la llamada política simbólica.<sup>111</sup>

Plano Concreto	Infraestructura Servicios Empleo Seguridad
Plano simbólico	Certidumbre Paz Confianza Comprensión Apoyo solidario

Según Guillermina Baena, existen dos tipos de imagen: la física y la conceptual. La imagen física es la articulada por medio de los objetos como la vestimenta, la presentación y el manejo de su lenguaje no verbal. La imagen conceptual es la generada por los medios de comunicación y construida por la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas que manejan el “concepto” de funcionario o gobernante en relación con los deseos temores y frustraciones de la gente.<sup>112</sup>

Si a través de una crítica se presentan las fallas de un funcionario, éste consolidará una imagen pública negativa, la cual si es ratificada con los hechos se vuelve muy complicado de cambiar. Sin embargo, si la gestión pública es exitosa,

<sup>111</sup> Jarol B. Manheim, *La política por dentro*, Mexico, DF, Gernika, 1983, p. 12.

<sup>112</sup> Guillermina Baena, *Credibilidad política y marketing mix*, México, McGraw-Hill, 1998, p. 73.

la percepción que del actor político se tenga será favorable. Aunque en este caso es difícil que todo el electorado esté convencido de la eficacia en la administración pública, aunque en nuestra democracia importa sólo la mayoría de los votantes.

Imagen física	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestimenta</li> <li>• Presentación</li> <li>• Manejo del lenguaje no verbal</li> </ul>
Imagen conceptual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Manejo del lenguaje verbal</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Concepto de funcionario o gobernante</li> <li>• Deseos, temores y frustraciones de la gente</li> </ul>

## 2.7 Imagen pública y *marketing* de gestión

La relación existente entre el *marketing* de gestión y la imagen pública se apoya en la idea de difundir la obra pública, por parte del primero, relacionada con la resolución de las demandas sociales recogidas desde la época electoral, que repercute en la segunda. Las mencionadas necesidades básicas se convierten en la oferta que un político hace, al tomar la posición de proveedor de servicios y el *marketing* en la estrategia publicitaria que los da a conocer.

Dentro de la gestión pública lo que importa a quienes son gobernados es todo aquello que se realiza con respecto al beneficio social, que repercute lo relacionado a todo aquello que del gobierno espera la sociedad, como la infraestructura de comunicaciones y transportes, los servicios, la generación de empleo, la seguridad, etcétera, o sea el bienestar físico.

El *marketing* retomará las actividades políticas a la par del conjunto de símbolos - materias primas psicológicas- tales como la certidumbre, la paz, la confianza, la

comprensión y el apoyo solidario para dar sentido y significado a la comunidad; éstos factores están vinculados a cada decisión política cuando se relacionan con la distribución de bienes y servicios.

Así, objetos como la vestimenta, la presentación y el manejo del lenguaje no verbal pasan a segundo término cuando la imagen conceptual generada por los medios de comunicación y construida por la propaganda y las propias acciones que maneja el funcionario o gobernante no corresponde con los deseos temores y frustraciones de la gente.

Además, el *marketing* político no culmina con las elecciones, así como tampoco la imagen pública, y aunque puede ser generada no es del todo controlada, ya que se prolonga a lo largo de la administración del funcionario en turno. Los contrincantes políticos no desaparecen tras la campaña. Durante la época de gobierno buscarán maximizar los errores e incluso descalificar al gobernante en turno.

Los competidores no son otras dependencias, entidades, instancias o niveles de gobierno, sino la oposición política a la administración responsable de la gestión pública. Así el concepto de influencia en el mercado se entenderá en términos de gobernabilidad y el posicionamiento, en términos de legitimación.

La estrategia informativa puede estar basada en los medios de comunicación y una campaña creativa y atractiva para el electorado y la sociedad en general, pero si no se cumple con el objetivo social, la estrategia podría resultar contraproducente.

La aplicación del *marketing* de gestión política debe entonces cumplir con los dos objetivos: consolidar las políticas públicas y conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados, quienes asocien el juego de la imagen a la riqueza y fuerza de un programa de gobierno.

Así, aunado al *marketing* y las cuestiones concretas, la comunidad podrá distinguir en las acciones de los servidores públicos el trabajo del gobierno, sus intenciones, aspiraciones o intereses.

Para ello el *marketing* de gestión pública usará ciertas herramientas de comunicación para mantener presencia con los gobernados, dar a conocer lo realizado y convencerlos de que hicieron la “mejor elección” de administración pública; y que podría brindar a los actores políticos la oportunidad de optar por un nivel más alto en la gestión pública.

Lo que en un principio la agenda política enfocaba a las campañas electorales, se traduce ahora en políticas públicas para la resolución de los problemas sociales. A través de los medios de comunicación se busca favorecer el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de dicha agenda. Y se traduce en un intercambio de informaciones entre gobernantes y gobernados.

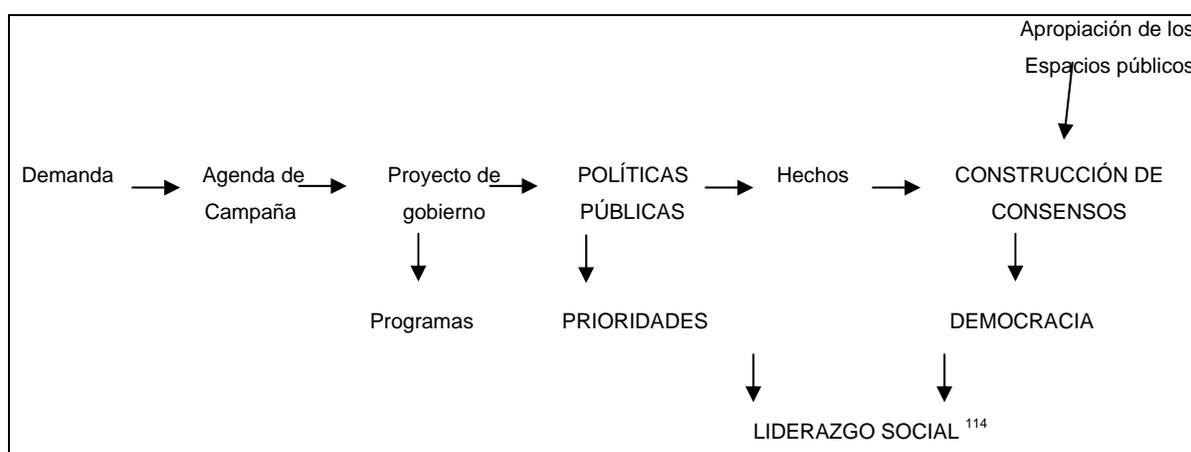
Según Ricardo Homs, con los cambios sociales y políticos registrados en nuestra sociedad llega la necesidad de diferenciar a la política de la administración pública, ya que sus parámetros de referencia deben ser diferentes.

La administración pública debe tener como meta la eficiencia por encima de cualquier otro interés. Su ámbito es la administración de bienes materiales, incluyendo el dinero, como recurso material. Su fin debe ser garantizar a todos los ciudadanos las mismas oportunidades para alcanzar ‘bien-estar’.

Según Alan Touraine, el tema de comunicación política debe abordarse con relación a la crisis de la representación. “Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma en

que ya no se definen como los representantes del pueblo o de una parte de este, o de un conjunto de categorías sociales.”<sup>113</sup>

Aquellos actores políticos que quieran ser aceptados no sólo deben buscar proyectar una imagen favorable a través del *marketing*. Para posicionarse verdaderamente es necesario que además de identificar las expectativas del electorado y optimizar las habilidades persuasivas para guiar a la sociedad, se cumplan con esos objetivos y no se quede como “promesa de campaña”.



Plano Concreto	Infraestructura Servicios Empleo Seguridad	Imagen física	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestimenta</li> <li>• Presentación</li> <li>• Manejo del lenguaje no verbal</li> </ul>
Plano simbólico	Certidumbre Paz Confianza Comprensión Apoyo solidario	Imagen conceptual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Manejo del lenguaje verbal</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Concepto de funcionario o gobernante</li> <li>• Deseos, temores y frustraciones de la gente</li> </ul>

<sup>113</sup> Alan Touraine, “Comunicación política y crisis de la representatividad”, en *El nuevo espacio público*, p. 47.

<sup>114</sup> Sergio Montero Olivares, *Diagrama de marketing de gestión*, citado por Guillermina Baena Paz, *Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?*, p. 109

-¿Sigue siendo vigente la frase de "el que se mueve no sale en la foto"? -se le preguntó en entrevista a Jorge Buendía, investigador del ITAM y doctor en ciencia política por la Universidad de Chicago.

-Ahora vivimos en un régimen plenamente democrático, en el sentido de que todo aquel que demuestre tener la fuerza electoral suficiente, puede aspirar y ganar la nominación de su partido. Más todavía, a diferencia del pasado, hoy el que no se mueva no sale en la foto, porque las candidaturas cada vez más se eligen a través de elecciones primarias en los partidos.<sup>115</sup>

En el PRD, en el PRI así será, y en el PAN ya tienen contemplado que, por vez primera, sea una elección abierta a su militancia, acotada a la militancia activa - aquellos que ya aprobaron una serie de filtros y exámenes después de su afiliación inicial al partido, y que no equivalen a más del 20% del padrón actual del blanquiazul.

Con el esquema de elecciones primarias en los partidos, sostiene Buendía, resulta fundamental para los aspirantes ser populares. "Si un aspirante a una nominación no tiene base electoral, simplemente está condenado a la derrota. Por eso es menester que empiecen a construir candidaturas con antelación".<sup>116</sup>

Pareciera que Buendía tenía razón. Para 2002 muchos actores políticos se perfilaban ya como posibles candidatos en sus partidos para contender por la presidencia de México. Además, los analistas políticos ya hablaban de ventajas y desventajas partidistas. Incluso el entonces presidente Vicente Fox no podía hacer nada, como en sus momento sus homólogos priistas, para detener los "destapes" y la carrera electoral: el 2006 estaba en marcha.

---

<sup>115</sup> "Si no se mueven, no salen", (en línea), México, Reforma, Opinión, 1 de diciembre 2002.  
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>.

<sup>116</sup> *Ídem.*

## CAPÍTULO 3: EL ASCENSO DE LÓPEZ OBRADOR

La política es un acto de equilibrio  
entre la gente que quiere entrar  
y aquellos que no quieren salir.  
*Jacques Benigne Bossuet (1627-1704)*  
Clérigo católico y escritor francés

En los viejos tiempos la suerte política podía depender de muchas cosas. De las camarillas, de los amiguismos, o como diría el extinto líder sindical Fidel Velásquez, de no moverse para salir en la foto. Sin embargo, la política moderna depende en buena medida del capital político representado por el apoyo ciudadano, de la tan mencionada popularidad.

Sean declaraciones o controversias, marchas o reformas, iniciativas de ley o conferencias de prensa, cada paso que dan los funcionarios y políticos afecta para bien o para mal sus bonos en la opinión que generan ante el electorado.

En la era de los "gobiernos de opinión", los políticos dan mayor importancia a los rangos en que la población los aprueba o desaprueba porque, al final del día, es donde pondrán énfasis para lograr un posicionamiento en el grueso del electorado, que les permitirá acceder a un puesto público. Y Andrés Manuel López Obrador sabía esto.

### 3.1 El lado frívolo de López Obrador

Uno de los elementos básicos de la construcción de la imagen pública fue precisamente la imagen física de Andrés Manuel López Obrador. Incluida en lo que llamamos el plano concreto de la construcción de la imagen, el "lado frívolo" de la imagen que busca darle presencia al actor político.

El 24 de octubre de 2003 el jefe de gobierno capitalino fue distinguido por el Colegio de Consultores que dirige el Víctor Gordo con el premio "Mejor imagen pública", según informó el Gobierno del Distrito Federal en un comunicado.<sup>117</sup>

Así, a nombre de López Obrador, el subsecretario Martí Batres Guadarrama recibió el reconocimiento durante la ceremonia realizada esa noche en un hotel de la ciudad de México y señaló que “competir por el corazón de la gente implica hechos, obras, trabajo y preparación permanente para comunicar lo que se hace”.

El entonces subsecretario de Gobierno capitalino comentó: “el tema de la imagen pública no es, de ninguna manera, una moda temporal. Por el contrario, hay una especie de *boom* porque la sociedad ya cambió”.

Dijo que antes no era necesario para los hombres del poder pensar en su imagen pública, porque su mala imagen no era impedimento para ocupar altos cargos, ya que sólo había un partido político que llegaba al gobierno y el gran elector era el presidencialismo.

“Pero ahora las cosas son distintas, pues el voto vale. Hay que conquistar conciencias y voluntades y competir por el corazón de la gente, lo que obliga a tener capacidad de comunicar, además de la coherencia y autenticidad que caracterizan al jefe de gobierno”, agregó entonces.

## **El guardarropa**

“Como te ven te tratan”, dice el refrán. Pese a ser un hombre ligado a las causas sociales, donde la vestimenta es lo que menos importa, López Obrador sabía que la forma de vestir influía en la forma en que la gente percibía su imagen pública, por ello su guardarropa cambió. El objetivo, mostrar la imagen física de un mandatario serio y responsable a través del lenguaje no verbal.

---

<sup>117</sup> Oficina de Comunicación Social, Boletín 1040 del Sábado, 25 de octubre de 2003, Gobierno del Distrito Federal. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/boletines.html?id=357561>

Al inicio de su gestión, el jefe de Gobierno vestía conjuntos monocromáticos y usaba camisas amarillas, azules o verde ácido. Sin embargo su atuendo cambió por trajes más elegantes y combinaciones sutiles.

Su vestimenta informal también se modificó. Dejó las chamarras por debajo de su talla, los blazers con botones dorados y los pantalones de doble pinza por chaquetas de gabardina o piel de napa, trajes a raya de gis y un abrigo de lana para el invierno.

Al menos así lo define un análisis que realizó en 2004 la sección Moda del diario Reforma, con base en 50 fotografías del Jefe de Gobierno tomadas entre el 2001 y el 2003.<sup>118</sup>

Consultados al respecto, expertos en moda coincidieron entonces que López Obrador había mejorado su vestimenta.

Gloria Torres, diseñadora de imagen; Miguel Ángel Santana, presidente de la Asociación Nacional de Sastres, y Víctor Gordo, presidente de la empresa Consultoría en Imagen Pública, señalaron que en el vestuario de López Obrador destacaban combinaciones más elegantes.

"Antes se veía muy burocrático y ahora luce elegante. Su ropa sigue siendo clásica, pero ahora es estilizada. Sus trajes van más ceñidos al cuerpo, sus pantalones ya no presentan valencianas y sus corbatas con motivos geométricos corresponden a la tendencia del momento"<sup>119</sup>, aseguró Torres, quien ha desarrollado la imagen de varios políticos, incluyendo al ex candidato presidencial del PRI, Francisco Labastida.

---

<sup>118</sup> "Renueva AMLO su guardarropa", (el línea), periódico Reforma, 1 de febrero de 2004.  
[http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=464101-1066&str=Lopez Obrador](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=464101-1066&str=Lopez+Obrador)

<sup>119</sup> *Ibíd.*

Miguel Ángel Santana, presidente de la Asociación Nacional de Sastres, coincidió entonces que el guardarropa de López Obrador se había modernizado. "Es probable que a partir del 2003 haya estado apoyado por un diseñador de imagen, ya que ahora sus trajes no son anticuados. Utilizaba pantalones de doble pinza, que se llevaban en los años 90, y blazers con solapa terminada en punta, como se estilaba en los veinte"<sup>120</sup>.

Santana considera que para 2004 el mandatario prefería el gris y el negro, que le sientan bien dado su tono de cabello, en lugar del color café, que no le favorecía.

Aseguraba que el código de ética de los artesanos de la confección les impide decir si visten a un político. Sin embargo, al preguntar a los integrantes de su asociación, descubrió que la mayoría especula que los trajes de López Obrador eran obra de Antonio Solito, sastre de origen napolitano que diseñaba algunas prendas para el entonces presidente Vicente Fox.

Asimismo, Víctor Gordo opina que la presencia física, verbal y protocolaria que López Obrador había seguido durante los tres años de gestión era tanto coherente como austera. Además, el hecho de que un político siga o no las tendencias de actualidad era irrelevante, aseguraba.

"En cualquier profesión, el vestuario debe ser entendido como un elemento de estimulación no verbal hacia las audiencias. No interesan las marcas ni los diseñadores"<sup>121</sup>, aclaró entonces. Así, en poco más de tres años al frente del Gobierno del DF, la imagen de López Obrador había cambiado su imagen de activista político a la de funcionario o gobernante.

---

<sup>120</sup> *Ibíd.*

<sup>121</sup> *Ibíd.*

De traje	Y corbata
<p>2001 Durante los primeros meses de su gestión usaba trajes cafés poco ajustados. También en actos informales se le veía con chamarras por debajo de su talla.</p> <p>2002 Un año después utilizó con mayor frecuencia atuendos oscuros y camisas blancas. Cuando no usaba traje, recurrió a las camisas de color azul y chamarras informales.</p> <p>2003-2004 Las chamarras de piel se incorporaron a su guardarropa y el peinado también cambió. Durante la temporada de frío apareció en actos públicos con abrigos de lana y bufanda. En apariciones públicas recurre a los trajes más ceñidos, con combinaciones monocromáticas.</p>	<p>Este es uno de los accesorios que más ha cambiado López Obrador en tres años.</p> <p>2001. En su primer año, usó corbatas mate con detalles pequeños.</p> <p>2002. Para el 2002, incorporó corbatas de más actualidad.</p> <p>2003 Ahora utiliza corbatas tornasol con motivos geométricos.<sup>122</sup></p>

Ver anexo fotográfico

### 3.2 La otra imagen: el gasto en publicidad

Pero para poder presumir el cambio en la imagen personal de López Obrador era necesario llevar el concepto de gobernante a los medios de comunicación, aunque esto representara un gasto para la oficina de comunicación del Gobierno del Distrito Federal.

Por ejemplo en 2003, según la Cuenta Pública del Gobierno del Distrito Federal,<sup>123</sup> el Gobierno capitalino gastó al menos 105 millones de pesos en publicidad, de los cuales 73 millones fueron cargados a las cuentas de la Jefatura de gobierno. Otros 32 millones más fueron cargados a la Secretaría de Finanzas, según información entregada a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

Se explicaba que se tuvo como objetivo difundir y divulgar, de manera expedita y oportuna, a través de los medios de comunicación idóneos los programas, planes y acciones del Gobierno del DF, para que fueran del conocimiento de la ciudadanía.

Y por primera vez en la Cuenta Pública, los 73 millones de pesos que destinó la Jefatura de Gobierno del DF a publicidad no se desglosaron al área de

<sup>122</sup> *Ídem.*

<sup>123</sup> Cuenta Pública del Gobierno del Distrito Federal del ejercicio 2003, Gobierno del Distrito Federal (documento)

Comunicación Social, sino que se reportaba como parte del presupuesto destinado a Andrés Manuel López Obrador.

En el desglose de la información se indicaba que fueron contratados anuncios en nueve estaciones de radios, tres televisoras y 16 medios impresos. Explicaban que en el 2003 se produjeron 16 spots para televisión y siete para radio, además de que se realizaron 755 inserciones en prensa.

Entre las campañas de publicidad realizadas por el Gobierno de la Ciudad destacan los Compromisos Cumplidos, Recaudación de Impuestos, difusión de la Ley de Adultos Mayores, Ponte al Corriente en tus Pagos a la Tesorería, Tenencias, Distribuidor Vial y Propuesta de Política de Austeridad.

El Gobierno de la Ciudad de México, indicaba el reporte, también utilizó el audiómetro, en el Sistema de Transporte Colectivo, a través del cual transmitió 42 spots referentes al mensaje del Jefe de Gobierno con motivo del Día de las Madres y el nuevo centro de atención de la Tesorería, entre otros.

En ese año el Gobierno también diseñó materiales gráficos como carteles, folletos, trípticos y pendones como medio de publicidad. En el caso de la Secretaría de Finanzas se indica que destinó 32 millones de pesos de su presupuesto a publicidad.

Los recursos se gastaron a través de la partida 3601 correspondiente a gastos de propaganda e imagen institucional que contemplaban el costo de los servicios de promoción, publicidad y difusión en los diversos medios.

En cuanto a las delegaciones, Iztapalapa reportó el mayor gasto en publicidad con un monto de 4.7 millones de pesos; seguida de Álvaro Obregón en donde se destinaron a esta actividad 1.9 millones de pesos. No es por nada estas eran el

máximo bastión del perredismo y de la corriente al interior del PRD que apoyaba a López Obrador.

El gasto en publicidad de las 16 demarcaciones también fue reportado a través de la partida 3602 correspondiente a gastos de difusión de servicios públicos y campañas de información en donde se coloca lo erogado en campañas de difusión a la población de temas relacionados a programas sociales, de sanidad o de seguridad pública, entre otros.

En 2003, el Gobierno capitalino gastó más de 110 millones de pesos, en publicidad. Entre las áreas con mayor gasto en este rubro destacaban:

Dependencias	
Jefatura de Gobierno	72.9 millones
Secretaría de Finanzas	32.0 millones
Secretaría de Seguridad Pública	69 mil
Delegaciones	
Álvaro Obregón	1.9 millones
Azcapotzalco	962 mil
Benito Juárez	886 mil
Iztapalapa	4.7 millones
Tlalpan	1.1 millones
(cifras en pesos)	

Según el diario Reforma, en el 2005 el gobierno local podía gastar hasta 216 millones 735 mil pesos para publicidad en televisión, radio y prensa, según dictaba el artículo 5 de la Ley de Austeridad para el Gobierno del Distrito Federal.

Ahí se establecía que los gastos de publicidad no rebasarían el 0.30% del total del presupuesto autorizado por la Asamblea Legislativa, el cual sumaba para ese año un monto de 82 mil 245 millones de pesos gastados en los spots y anuncios del GDF, en donde se resaltaba la imagen de López Obrador.

La Dirección General de Comunicación Social, que dependía de la jefatura de Gobierno, reportó que el año anterior, 2004, su gasto en publicidad fue de 92 millones 278 mil 411 pesos, que significaba una reducción en el gasto, lo cual tendría una lógica: los medios de comunicación daban una amplia cobertura a las conferencias matutinas instituidas por el mandatario.

En abril de 2001, López Obrador se comprometió a transparentar toda la información referente a la investigación sobre las cuentas por aclarar por casi 6 mil millones de pesos, y sobre otros asuntos de la pasada administración pública que estuvo a cargo de Rosario Robles.

Pero, a lo largo de la próxima década, los ciudadanos estarán imposibilitados para conocer los contratos vigentes de publicidad e imagen del gobierno de López Obrador. Cuando llegó su momento de rendir cuentas, la información del Gobierno capitalino se opacó. Lo que no sucedería con la imagen del tabasqueño.

### **3.3 Por el bien de todos, primero los pobres**

Para que la imagen verbal tuviera sustento, López Obrador llevó a la práctica varias de sus propuestas como candidato a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. Era lógico pensar que quienes lo llevaron al antiguo palacio del ayuntamiento querían ver resueltas aquellas necesidades que otros habían olvidado.

Así, en 2001 el presupuesto del Gobierno del Distrito federal aplicado a las políticas sociales alcanzaba los 70 mil millones de pesos, y se orientó, según la propia administración capitalina, a la satisfacción de las necesidades básicas de alimentación, salud, educación y vivienda popular.<sup>124</sup>

Los programas sociales fueron establecidos bajo el precepto: “no existe preferencia alguna por motivos políticos, ideológicos o de otra naturaleza, ni condicionamiento alguno frente al derecho de una vida digna de los habitantes de la capital.”<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> *Ídem.*

<sup>125</sup> “Política social, la prioridad del gobierno: AMLO”, diario *El Universal*, Ciudad, Año 85, número 30,645, 18 de septiembre de 2001, p. B7.

Así, según el Programa Integrado Territorial (PIT), instrumento central para el desarrollo social, en cada una de las mil 352 unidades territoriales de las 16 delegaciones políticas, establecía en 2001 que en 861 de ellas existían índices de marginación medio, alto y muy alto.

En ese mismo año se sabía que de una población total de 8 millones 591 mil 309 personas, la mayoría -5 millones 225 mil 359-, se concentraban en estos niveles, es decir poco más del 60% de la población de la ciudad de México.

La aplicación de esa norma se materializó en apoyos de 600 pesos mensuales entregados a 376 mil personas de la tercera edad hasta septiembre de 2005 – cuando se entregaban 709 pesos. También, 16 mil 666 hijos de madres solteras recibían el mismo beneficio económico. Además se entregaron créditos para 564 pequeños empresarios y 40 mil personas con discapacidad fueron beneficiadas.

También se proporcionaron alrededor 110 millones de raciones alimenticias (desayunos escolares) en los centros de educación infantil y primaria del Distrito Federal y se entregaron libros de texto gratuito de secundaria en las escuelas públicas<sup>126</sup> (de 2001 a 2005 4.5 millones).

La educación tuvo su lugar en el proyecto del tabasqueño. En el campo educativo, el gobierno local construyó 15 escuelas preparatorias y la Universidad de la Ciudad de México, en colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México.

“Estoy convencido de que el combate a la delincuencia es más que un asunto de policías y ladrones. La solución de fondo, la más eficaz y, probablemente, la menos cara, pasa por combatir el desempleo, la pobreza, la desintegración

---

<sup>126</sup> Primer Informe de Gobierno, Ciudad de México, 17 de septiembre de 2001

familiar, la pérdida de valores y la falta de expectativas”, afirmaba López Obrador.<sup>127</sup>

Sin embargo, pese al crecimiento en los apoyos a adultos mayores durante toda la gestión de AMLO, según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), en su Segundo Censo de Población y Vivienda 2005, en el Distrito Federal existían 596 mil 210 personas en el rango de 65 y más años, de un total de 8 millones 720 mil 916 capitalinos.<sup>128</sup>

Sólo el 52% de la población considerada por el INEGI en el rango de adultos mayores era beneficiada por el programa que, según López Obrador, cubría ya a la totalidad de este grupo vulnerable. Las cifras no lo favorecían, hecho que sus detractores usaron siempre para denostarlo y calificarlo de “populista”.

Además, al igual que el programa a adultos mayores, el apoyo entregado a las madres solteras durante el Gobierno lopezobradorista fue de los más publicitados, aunque sus resultados fueron menores.

A diferencia de los “viejecitos” de AMLO, la cifra de niños y niñas beneficiados por este programa se mantuvo en los 16 mil 666 apoyos durante todo el periodo de gobierno, aunque la cantidad de 600 pesos llegó a ser de 709 pesos al final de la gestión. Datos del INEGI contabilizaban para 2005 más de 2 millones de hogares dirigidos por mujeres en la capital del país.

Según el propio Gobierno del Distrito Federal no se pudo medir el impacto de lo que López Obrador buscaba: “evitar la desintegración familiar y favorecer la permanencia en la escuela”.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Tercer Informe de Gobierno, Ciudad de México, 17 de septiembre de 2003

<sup>128</sup> INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005. Cifras al 17 de octubre.

<sup>129</sup> Primer informe de Gobierno, Ciudad de México, 17 de septiembre de 2001. [www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/Infoanu.html](http://www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/Infoanu.html)

Sin embargo, el discurso del político tabasqueño desde su primer informe de gobierno, y durante toda su gestión, fue: "una política social que atendiera preferentemente a los más de 5 millones de personas que viven en condiciones de media, alta y muy alta marginación".<sup>130</sup>

Estas acciones le acarrearón críticas y elogios, además de que siempre se le acusó de usar a los beneficiarios de los programas para sus aspiraciones políticas, ya que la aplicación de los mismos fue calificada como electorera.

"Hemos solicitado a la administración capitalina el padrón de los beneficiados con los programas sociales, ya que tenemos información de que para el evento del pasado domingo (su cuarto informe trimestral) se exigió a los receptores de los mismos acudir a escuchar al funcionario"<sup>131</sup>, acusó en diciembre de 2001 la diputada local del PRI, Irina del Castillo Negrete.

También el entonces presidente de la Comisión del Distrito Federal en la Cámara de Diputados, Jorge Lara Rivera, acusó a López Obrador de populista: "para variar y no perder la costumbre –aseguró- acarreó y presionó a los beneficiarios del programa de apoyo a las personas de la tercera edad, durante su primer informe de Gobierno en el zócalo capitalino".<sup>132</sup>

Incluso, el legislador dijo que algunos ancianos "fueron amedrentados por algunos de los cuadros, tanto del gobierno como del Partido de la Revolución Democrática, para que asistieran a engordarles el caldo". López Obrador lo rechazó.

Así, su estilo de gobernar llevó a sus adversarios políticos a señalarlo como "populista y clientelar". Pero el tabasqueño parecía darles la vuelta: "Sí, lo dicen quienes le están dando a los banqueros miles de millones de pesos del

---

<sup>130</sup> *Ídem.*

<sup>131</sup> "Denuncian acarreo en el Informe", México, *El Universal*, Martes 04 de diciembre de 2001, Ciudad, año 86, número 30,722. p. B7.

<sup>132</sup> *Ídem.*

presupuesto público cada año, entonces eso me tiene sin cuidado, esa crítica no tiene fuerza".<sup>133</sup>

Sin embargo, en ese terreno, "El Peje" no estaba libre de culpa. Él mismo se colocó del lado de los críticos e hizo de, sus constantes reclamos al presidente Vicente Fox y sus conferencias matutinas, toda una campaña propagandista.

Durante los cinco años de gobierno no hubo acción gubernamental federal sin el revire de un López Obrador dispuesto a marcar distancia a toda costa. Pero una vez logrado ese objetivo, parecía recapitular, como lo demostró el miércoles 20 de junio de 2001.

En su cotidiana conferencia de prensa, López Obrador convocó a los actores políticos del país a una tregua para disminuir las críticas al presidente Vicente Fox "para evitar el deterioro de la investidura presidencial y frenar el riesgo de un agravamiento de la economía nacional".<sup>134</sup> Fue un mensaje que pronto recibió respuesta.

Dos meses después, el jueves 30 de agosto, tanto López Obrador como Fox firmaron un convenio en materia de lucha conjunta contra la delincuencia en la capital.

De las 12 acciones que tenía el convenio, tres se referían a medidas concretas: la construcción de un penal para trasladar a los casi 3 mil reclusos federales que había en cárceles del Distrito Federal, la entrega de un edificio que pretendía ser

---

<sup>133</sup> Alejandra Bordón, Entrevista con Andrés Manuel López Obrador, "El reto es la economía", (en línea), México, diario *Reforma*, 4 de diciembre de 2001.

[http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=209409-1066&str=El reto es la economía](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=209409-1066&str=El%20reto%20es%20la%20econom%C3%ADa)

<sup>134</sup> Versión estenográfica, conferencia de prensa matutina del Gobierno del Distrito Federal. (en línea). 20 de junio de 2001. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=168411>

utilizado para una academia de la Policía Federal Preventiva y el establecimiento de ministerios públicos federales en la capital.<sup>135</sup>

Además, en materia de negociación, se obtuvieron dividendos al llamar al concurso del sector privado en el rescate del Centro Histórico de la Ciudad de México. El 14 de agosto se firmó, junto con el Presidente, el convenio de coordinación para su recuperación y se estableció un Consejo Ejecutivo con la presencia del empresario Carlos Slim.<sup>136</sup>

A pesar de los conflictos, López Obrador se encargó de resaltar más los programas sociales que, aseguraba, eran financiados, según él, gracias a los ahorros logrados en el gasto corriente de la administración pública. Sin embargo, la transparencia con respecto a la aplicación de esos recursos siempre fue mínima, a pesar de las cifras publicadas.

"Vamos a seguir escuchando, atendiendo y respetando a todos, pero también vamos a seguir defendiendo nuestros ideales, reafirmando lo que somos, un gobierno de izquierda", aseguraba.<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> "Firman convenio contra el crimen", (en línea), México, El Universal, Ciudad, Viernes 31 de agosto de 2001. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=33155&tabla=ciudad](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=33155&tabla=ciudad)

<sup>136</sup> "Inician acciones para restaurar el Centro Histórico", (en línea), El Universal, Ciudad, 15 de agosto de 2001. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=7630&tabla=primera](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=7630&tabla=primera)

<sup>137</sup> Primer informe de Gobierno, Ciudad de México, 17 de septiembre de 2001. [www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/1infoanu.html](http://www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/1infoanu.html)

### 3.4 La Ciudad de la Esperanza

La propaganda y la “publicidad” que recibía a través de los medios de comunicación lograron el objetivo de posicionar a López Obrador como una figura política relevante. El concepto de funcionario o gobernante se consolidaba. Su imagen pública cobraba fuerza.

Desde las más tempranas encuestas, realizadas en noviembre de 2001,<sup>138</sup> se hablaba de una aceptación de 65% de los capitalinos a su gestión como gobernante. Incluso los bonos de Andrés Manuel López Obrador se encontraban entonces en plena alza, pues en menos de un año subió 6 puntos en las encuestas y su popularidad tenía eco a nivel nacional.

En sus primeros 12 meses al frente del gobierno capitalino refrendó la máxima de someter a consulta pública los temas que afectaban, y no, a los capitalinos: horario de verano, la obligatoriedad del seguro de automóvil, la compra-venta de Banamex, el aumento del precio boleto del Metro. Actitud que contrastó con la imposición de 22 bandos para fijar nuevas políticas.

También puso especial atención en la política social, que a la postre sería la que lo encumbrara en las encuestas. "Por el bien de todos, primero los pobres" fue el lema que apuntaló durante su campaña y mantuvo durante los cinco años que estuvo al frente del Gobierno.

A finales de 2001, de acuerdo con una encuesta nacional realizada por el diario *Reforma*, los actores políticos más sobresalientes fueron Andrés Manuel López Obrador y el Partido de la Revolución Democrática, grupo político al que pertenece el tabasqueño.

---

<sup>138</sup> Encuesta, “Aumenta López Obrador nivel de aprobación”, diario *Reforma*, 5 de noviembre de 2001. [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=200733-1066&str=Encuesta, “Aumenta López Obrador nivel de aprobación](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=200733-1066&str=Encuesta,%20Aumenta%20L%C3%B3pez%20Obrador%20nivel%20de%20aprobaci%C3%B3n)

Para entonces la labor de López Obrador en la capital parecía tener repercusión nacional, ya que su popularidad en todo el país pasó de 37% a 43% entre agosto y diciembre. La intención de voto por el PRD se vio favorecida con la imagen del “Peje”, ya que el 11 de noviembre de 2001 el PRD ganó las elecciones para gobernador en Michoacán, donde subió 5 puntos porcentuales.<sup>139</sup>

Encuestas 2001	
Febrero	39%
Mayo	36%
Agosto	37%
Diciembre	43%
Variación ago-dic.	+6
No lo conoce dic.	23%

Y es que López Obrador no le temía al escrutinio público, sino más bien se sirvió de él. En un estudio realizado por el gobierno capitalino en noviembre de 2001, el equipo de encuestas calibró la eficiencia del lema de campaña de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones locales de 2000, la idea que lo acompañaría a lo largo de su gobierno y reciclaría en la contienda presidencial de 2006.

El lema de campaña de López Obrador fue “Primero los pobres”, ¿piensa usted que está cumpliendo con esa idea?

Sí: 59.5%  
No: 36.1%

¿Está usted de acuerdo con esta idea?

Sí: 89.4%  
No: 10.1%<sup>140</sup>

Así, el tabasqueño aseguraba en sus conferencias matutinas que no buscaba algo más que servir a la gente: "No quiero encariñarme con el cargo, voy a seguir

---

<sup>139</sup> “Popularómetro: Un año de altibajos”, (en línea), diario *Reforma*, 2 de diciembre de 2001.

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=208585-1066,Popular%u00f3metro+Un+a%u00f1o+de+altibajos+>

<sup>140</sup> “López Obrador nunca se dio por muerto”, revista *Emeequis*, semanal, 18 de junio de 2007, número 072, p. 37.

actuando como pienso, no estoy obcecado con el cargo de jefe de Gobierno y voy a dejar en manos de la gente que decida.”

Pero para septiembre de 2002 el jefe de Gobierno del Distrito Federal llegaba a su segundo Informe anual de labores con una tasa de aprobación superior a la del entonces presidente Vicente Fox. Mientras 65% de los capitalinos estaba de acuerdo con la forma en que López Obrador manejaba la ciudad, sólo 58% de los mexicanos avalaban la labor del mandatario federal.<sup>141</sup>

La aceptación era correspondida con una calificación promedio de 6.4 puntos de 10 posibles. Y a ello se sumaba que casi dos años después de que asumió el gobierno, cuatro de cada 10 capitalinos opinaban mejor de él que al iniciar su gestión.

En general, ¿usted aprueba o desaprueba la forma en que Andrés Manuel López Obrador desempeña el puesto de jefe de Gobierno?

Aprueba	65%
Desaprueba	29%

¿Usted Aprueba o desaprueba la personalidad de Andrés Manuel López Obrador?

Aprueba totalmente/aprueba	5
	2%
Desaprueba	2
totalmente/desaprueba	1%

¿Cuál cree usted que ha sido el mayor logro del actual gobierno de Andrés Manuel López Obrador?

Apoyo a adultos de la tercera edad	5%
Escuelas	%
Combate a la pobreza	%
Transporte público	%

<sup>141</sup> “Está AMLO arriba de Fox”, diario *El Universal*, año 86, núm. 31,009, sección DF, martes 17 de septiembre de 2001. p. C1

	%
Otros	9%
No supo/No contestó	9%

Así, una de las áreas que mantenía el apoyo de los habitantes del DF era la política social. De entre estos temas destacaban: apoyos económicos a los adultos de la tercera edad (25% de las menciones), la creación de las preparatorias del Distrito Federal, acciones para combatir la pobreza y apoyos a jóvenes y mujeres.<sup>142</sup>

Sin embargo, existían rubros en los que persistía la inconformidad ciudadana: la tercera parte de los encuestados reprobaba los métodos del combate a la delincuencia y la inseguridad e, incluso, consideraban que el problema empeoraba.

Por otro lado, la pregunta sobre cuál consideraban el mayor logro de la administración de la ciudad de México, una cuarta parte de los entrevistados respondió que era el apoyo a los adultos mayores, tema en el que, como se dijo, el jefe de gobierno fue duramente cuestionado por los partidos de oposición.

En tanto, 10% de los capitalinos señalaba como el mayor error del Gobierno local el no cumplir las promesas de campaña y lo desaprobaban en temas como el de los comerciantes ambulantes y la contaminación.

La crítica también se enfocaba en temas como el de la basura y el agua, aunque lo favorecía con calificaciones aprobatorias en aspectos sociales, como la educación, la atención a mujeres y la cultura.

---

<sup>142</sup> Encuesta, “Aumenta López Obrador nivel de aprobación”, diario *Reforma*, 5 de noviembre de 2001. (en línea) [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=200733-1066&str=Encuesta, “Aumenta López Obrador nivel de aprobación](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=200733-1066&str=Encuesta,%20Aumenta%20L%C3%B3pez%20Obrador%20nivel%20de%20aprobaci%C3%B3n)

Sin embargo, pese a descartarse en el discurso, en los actos oficiales del Gobierno del Distrito Federal el mensaje era otro. Y uno de ellos puede ser considerado como el “destape” del ya considerado presidenciable para el 2006.

### **3.5 El que no se mueve no sale en la foto**

En la era del cambio, el poder “tradicional” del presidente pasó del dedazo a la elección de las mayorías. Ya desde 2002 muchos eran los actores políticos que se perfilaban por la búsqueda de la presidencia del 2006: el entonces canciller Jorge G. Castañeda; el secretario de Gobernación, Santiago Creel; el priísta Roberto Madrazo Pintado y el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador.

Antes tapados. Ahora, destapes y autodestapes. Y es que en los inicios del sexenio del presidente Vicente Fox (2000-2006), poco se hacía para contener las intenciones presidenciales de los diferentes actores políticos dentro y fuera de los partidos. Sin contar a otros grupos de interés como los industriales.

El 2 de diciembre de 2002 Vicente Fox cumplía su segundo año de haber protestado al cargo de presidente de la República, apenas corría el primer tercio de su sexenio, y ya se habían destapado las campañas por el 2006, “aunque lamentablemente no se preestablecieron nuevas reglas”<sup>143</sup>, afirmaba el politólogo José Fernández Santillán.

El modelo que operaba la sucesión presidencial cambió y sus manifestaciones eran claras, como lo explican los analistas políticos Alfonso Zárate, Lorenzo Meyer

---

<sup>143</sup> “Si no se mueven, no salen”, (en línea), México, diario *Reforma*, Opinión, 1 de diciembre 2002. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=313986-1066&str=Si no se mueven, no salen>

y Jorge Buendía.<sup>144</sup> En otros tiempos el Presidente en turno era el gran elector. Ahora "ni en su partido va a designar candidato", recordaba Lorenzo Meyer.

Antes "el Presidente controlaba la variable tiempo y decía en qué momento iniciaba su sucesión, que coincidía con el Quinto Informe de Gobierno". Ahora "la sucesión comenzó sin que Vicente Fox marcara los tiempos", consideró entonces Alfonso Zárate.

Antes había reglas no escritas. Ahora, "no existen normas, ni escritas, ni no escritas", afirmaba Fernández Santillán.

Para Lorenzo Meyer, analista político e historiador, no era de sorprender que la sucesión presidencial iniciara en el segundo año de gobierno de Fox. "Me extrañaría que fuera igual (que antes), porque eso sería pensar en la existencia del antiguo esquema. Entonces ya no tiene sentido estar aplicando las formas de análisis anteriores. El marco en que se va a dar es completamente distinto", apuntaba.

El mismo Fernández Santillán, catedrático de la Universidad Iberoamericana, exponía algunos factores por los que, aseguraba, el Presidente ya no tenía el control de todas las variables de la sucesión presidencial.

"Antes, el Presidente controlaba, contenía a las facciones, y cuando éstas se desataban por las precampañas presidenciales, se sabía que el Presidente estaba debilitado, porque no era capaz de controlar a sus subordinados. Ahora es más difícil, porque los subordinados no están en su gabinete o su partido, sino en otros".<sup>145</sup>

---

<sup>144</sup> *Ídem.*

<sup>145</sup> *Ídem.*

Anteriormente era fundamental seguir aquel consejo del extinto líder vitalicio de la Confederación de Trabajadores de México, Fidel Velázquez: "El que se mueve, no sale en la foto". Ahora, es a la inversa: "el que no se mueve no sale en la foto".

### 3.6 Los adelantados del PRD

¿Andrés Manuel López Obrador está haciendo labor política para ser candidato presidencial en 2006?, se le preguntó la ex senadora perredista Leticia Burgos, con respecto a declaraciones que ella misma había hecho en el 2002.

"Andrés Manuel trabaja desde que fue presidente del partido, y lo pude comprobar yo, que trabajé muy de cerca con él. Su labor se ha enfocado desde entonces en buscar la presidencia en el 2006", aseguró Burgos, quien fuera secretaria de Derechos Humanos cuando López Obrador era dirigente nacional del Partido de la Revolución Democrática, (1996-1999)<sup>146</sup>

Diversos analistas políticos coincidían en 2002 que para el PRD el más firme aspirante a la candidatura por la Presidencia de la República era López Obrador. "Sería un grave error que el PRD no postulara a Andrés Manuel, porque además de que es muy conocido entre la población, es el gobernante mexicano con mayor nivel de aprobación", aseguraba Jorge Buendía Laredo.

Pero para que López Obrador pudiera ganar la candidatura presidencial tenía que enfrentar a actores políticos de la talla de Cuauhtémoc Cárdenas, por el peso que éste representaba, y representa, en el PRD. Y quien para entonces, en su calidad de presidente de la Fundación para la Democracia, presentó su proyecto de nación para el siglo XXI, al que llamó *Recuperar la soberanía nacional*.

---

<sup>146</sup> Joel González, entrevista con Leticia Burgos, febrero de 2005 (audio).

Además no se descartaban personajes como Lázaro Cárdenas Batel, entonces gobernador de Michoacán, el más destacado de la dinastía Cárdenas, quien podía pelear la candidatura, con el apoyo de su padre Cuauhtémoc y Rosario Robles. Ellos tendrían entonces la opción de enfrentarse al bloque que estaba construyendo Andrés Manuel.

Incluso se hablaba del entonces gobernador de Zacatecas, Ricardo Monreal, quien se convirtió en el perredista que más abiertamente hacía campaña para ser candidato presidencial. El 13 de junio del 2001 aceptó, en entrevista radiofónica, que emularía al entonces presidente Fox, y que iniciaba su campaña presidencial de manera anticipada.<sup>147</sup>

Así, en poco más de dos años de gestión como jefe de Gobierno, las encuestas colocaban a López Obrador como la carta fuerte del perredismo hacia el 2006. Sin embargo, pese a una inminente candidatura, López obrador se descartó siempre para buscar la Presidencia, cuando en sus recurrentes conferencias de prensa respondía a los cuestionamientos: "Ya les he dicho, a mí que me den por muerto".<sup>148</sup>

Sin embargo, si vamos más atrás, la campaña inició desde que rindió protesta como jefe de gobierno del Distrito Federal, cuando dio a conocer 40 medidas para construir lo que llamó la "Ciudad de la Esperanza", e hizo de ella el mejor de los laboratorios posibles para sus propias aspiraciones.

Originario de Tabasco y conocido como "El Peje", le gustaba madrugar, estar presente en los medios de comunicación y acrecentar su imagen pública. Era su forma de trabajar, aseguraba.

---

<sup>147</sup> Eduardo Ruiz Healy, entrevista con Ricardo Monreal Avila, Gobernador Perredista del Estado de Zacatecas "Epicentro 2006", 13 de junio de 2001.

<http://www.radioformula.com.mx/Programas/RuizHealy/audios.asp?mes=6&anio=2001>

<sup>148</sup> Versión estenográfica, conferencia de prensa matutina del Gobierno del Distrito Federal. (en línea). 19 de agosto de 2001. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=178411>

### **3.7 El destape del Gallo**

“¡Presidente!”, “¡Presidente!, “¡Presidente!”, gritaban los vecinos de la colonia Santiago Zapotitla, en Tlahuac, al jefe de Gobierno, quien entonces les entregó más de tres millones de pesos para mejorar sus unidades habitacionales.

Era el 3 de septiembre de 2002 cuando, emocionadas, mujeres de todas las edades coreaban estas consignas mientras López Obrador observaba atento la escena; así lo reportaban las crónicas de los diarios.

En la unidad habitacional Juan de Dios Peza, el político tabasqueño aseguró nuevamente que sus programas sociales continuarían y que “a diferencia de otros gobiernos que apoyan a los privilegiados y empresarios”, su administración dedicaría el dinero del presupuesto para los más pobres.

Como un evento de campaña, donde la lona color amarillo protegía del sol a la numerosa concurrencia, López Obrador prometió obras hidráulicas y drenaje, en respuesta a la demanda que le hiciera el entonces jefe delegacional en Tláhuac, Francisco Rojo.

Frente a la concurrencia, donde predominaban las mujeres, insistió que sus programas sociales no eran concesiones graciosas, ni lo hacía por ser “buena gente”, sino porque era su responsabilidad. “Llevamos 19 meses en el gobierno y

no va a cambiar la estrategia. Vamos a seguir apoyando a los adultos mayores, discapacitados y madres solteras”, insistió.

Al final de su intervención un coro lanzó la invitación: “¡Presidente!”, “¡Presidente!”, “¡Presidente!”, lo cual para entonces ya era común en sus eventos con voces muy aisladas, pero en esta ocasión no fue así. El coro estremeció el templete y el corazón del tabasqueño.<sup>149</sup>

Los encuentros con la gente que encabezaba en ese entonces fueron considerados por muchos reporteros como actos de campaña. “Ni falta hacían los banderines del PRD, ni las mantas, la gente a la que repartía créditos y becas lo aclamaban”, asegura Ella Grajeda, reportera de *El Universal*.<sup>150</sup>

En las siguientes semanas las escenas se repetían con mayor frecuencia, aunque él insistía que no le interesaba llegar a ser Presidente de México. “A mí denme por muerto”, dijo nuevamente en septiembre 16 de 2002, horas antes de presentar su segundo informe de Gobierno.

### **3.8 Crece simpatía por AMLO**

A 730 días de haber asumido la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador había dado un sello distintivo a su gestión: la más activa promoción de la pensión universal, de las consultas públicas y oposición a la política económica neoliberal.

El jueves 5 de diciembre de 2002 cumplía dos años como titular del Ejecutivo local y la primera etapa, dijo, había concluido. Hasta esa fecha 321 mil ancianos, 55 mil personas con discapacidad, 16 mil 600 niños y niñas en situación vulnerable

---

<sup>149</sup> Destapan a AMLO para jefe de la nación, diario *El Universal*, año 86, núm.30,996. sección DF, miércoles 4 de septiembre de 2002, p. C5.

<sup>150</sup> Joel González Cisneros, entrevista con la reportera Ella Grajeda, 25 junio de 2006, (audio).

recibían mensualmente 636 pesos; se habían entregado 69 mil 872 micro créditos para el autoempleo y realizado casi 62 mil acciones de vivienda.<sup>151</sup>

“La propuesta que tenemos es seguir garantizando ciento por ciento el apoyo a los adultos mayores, o para decirlo de otra manera, que ciento por ciento de los mayores de la ciudad tengan su tarjeta. Eso ya lo logramos, estamos distribuyendo las últimas y queremos mantenerlas.”<sup>152</sup>

El 1 de noviembre de 2002, en su habitual conferencia matutina, el jefe de Gobierno aseguró nuevamente que los programas de desarrollo social continuarían durante su gestión, como en el caso de las becas que se entregaban a discapacitados y madres solteras, entre otros.

“Voy a hablar como tecnócrata. Vamos a indexar a la inflación la tarjeta, es decir, se va a poner en correspondencia el incremento en la tarjeta con la inflación, para que no se deteriore el valor del dinero”, decía.<sup>153</sup> Y este discurso es el que lo mantenía en la cima de la opinión pública.

En los últimos dos meses, la respuesta ciudadana había crecido favorablemente en la mayoría de los temas. Incluso en asuntos en que los capitalinos desaprobaban el manejo del tabasqueño, como la inseguridad y el ambulante, las calificaciones negativas se revertían.

Además su presencia nacional seguía creciendo, al grado de que dos de los diarios de mayor circulación en el país casi coincidían en sus encuestas sobre la popularidad del tabasqueño.

---

<sup>151</sup> “Pone acento en lo social”, (en línea), diario *Reforma*, 5 de diciembre de 2002.

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=315494-1066,encuesta?DocId=315494-1066&strr=encuesta>

<sup>152</sup> Crecerán apoyos para ancianos: GDF, diario *El Universal*, año 86 núm., sección DF, sábado 2 de noviembre de 2002. p. C3.

<sup>153</sup> Versión estenográfica, conferencia de prensa matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea), 1 de noviembre de 2002. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=269410>

Así, para noviembre de 2002 el nivel de aprobación ciudadana al trabajo de Andrés Manuel López Obrador recuperó tres puntos en el último trimestre, registrando un 67%, según una encuesta del periódico *Reforma*. Asimismo, la calificación promedio que el perredista obtuvo en la encuesta fue de 7, superior al 6.7 que recibió en agosto de ese mismo año.<sup>154</sup>

Por su parte, y de acuerdo con la encuesta bimestral de evaluación al desempeño del jefe de Gobierno del Distrito Federal de El Universal, López Obrador tenía una tasa de aprobación de 68%, superior en casi 10 puntos a la otorgada al entonces presidente Vicente Fox, que tenía un 59%.<sup>155</sup>

El grado de satisfacción de los ciudadanos con López Obrador se manifestaba, asimismo, al comparar el trabajo de éste con el del presidente Fox. Por ejemplo: cuatro de cada 10 capitalinos (40%) opinaban que el tabasqueño había tenido un mejor desempeño que Vicente Fox. A comparación de un tercio de los capitalinos (31%) quienes consideraban que Fox fue mejor que López Obrado.

En esta encuesta también se demostraba que, para la mayoría de los consultados, la columna de la creciente popularidad de López Obrador era la puesta en marcha de programas sociales, dirigidos especialmente a grupos marginados.

De hecho, según este mismo estudio, existía una inusual coincidencia de los habitantes del Distrito Federal cuando se les pregunta cuál era, en su opinión, el mayor logro del actual gobierno. Tres de cada 10 ciudadanos (31%) respondía que era el programa a los adultos mayores.

Según los especialistas, una tasa tan elevada de coincidencia es pocas veces registrada cuando se efectúa la medición de estos aspectos, si se compara con

---

<sup>154</sup> “Encuesta/ Manifiestan optimismo en el combate al crimen”, (en línea), periódico *Reforma*, 6 de noviembre de 2002. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=306837-1066&str=encuesta>.

<sup>155</sup> “Crece simpatía por AMLO”, diario *El Universal*, año 86, núm, sección DF, jueves 5 de diciembre de 2002. p. C1.

puntos como los logros más relevantes: escuelas y becas (10%), ayuda a los necesitados (7%), programas sociales (4%), y las obras de remodelación del Centro Histórico (4%).

En esa misma época, López Obrador había superado las tasas de aprobación que tuvieron otros gobernantes perredistas en la capital. Según encuestas del Centro de Estudios de Opinión Pública de la Cámara de Diputados, presentadas en la revista *Este País*, Cuauhtémoc Cárdenas empezó con 65 puntos<sup>156</sup> su gestión como gobernante capitalino -noviembre del 97-, pero un año y medio después ya había perdido 35 puntos. Rosario Robles se recuperó y llegó a un 56 cuando dejó el cargo a finales del 2000<sup>157</sup>.

Así pues, “El Peje” se encontraba en una situación envidiable que podía incluso mejorar si el siguiente año se tradujera en votos a favor de su partido.<sup>158</sup> Pero a pesar de las buenas evaluaciones, aun existían temas muy concretos en los que la población no estaba satisfecha con el manejo del gobierno de López Obrador.

Temas como la inseguridad y la delincuencia eran percibidos por la gente como los principales problemas de la ciudad. Casi seis de cada 10 encuestados los citaban como el mayor asunto de preocupación. Aun así, el porcentaje de respuestas negativas mostraba una tendencia descendente.<sup>159</sup>

La gente no estaba satisfecha en la forma en que las autoridades trataban esos problemas. Por ejemplo, 64% desaprobaba el manejo del combate a la delincuencia y la inseguridad. Incluso, el 39% pensaba que la inseguridad había aumentado en tres meses. La contaminación era otra área en la que el gobierno

---

<sup>156</sup> “Encuestas preelectorales: ¿mucho ruido, poco impacto?”, Revista *Este País*, noviembre 1997, número 80.

<sup>157</sup> “Encuesta/Conocimiento sobre el cambio de Jefe de Gobierno en la Ciudad”, Revista *Este País*, Enero 2002, número 106.

<sup>158</sup> “Hacia el 2006: ¿Peje Presidente?”, (en línea), periódico Reforma, 11 de diciembre de 2002, [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=317427-1066&str=Hacia el 2006 Peje Presidente](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=317427-1066&str=Hacia%20el%2006%20Peje%20Presidente)

<sup>159</sup> “Encuesta/ Manifiestan optimismo en el combate al crimen”, (en línea), periódico Reforma, 6 de noviembre de 2002. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=306837-1066&str=encuesta>.

de López Obrador no pasaba. Más de la mitad de los encuestados (54%) desaprobaban su manejo.

Sin embargo, durante el 2002 los analistas consideraron que un gobernante con los índices de apoyo de López Obrador se volvía casi invulnerable, e incluso parecía que las críticas lo fortalecen. La aprobación de AMLO llevaba a las proyecciones fáciles y a las descalificaciones simples. Y esa seguridad lo llevó a declararse el 7 de octubre de 2003 “políticamente indestructible” por su honestidad y principios “aunque no le guste a algunos”, decía.<sup>160</sup>

Sus críticos lo calificaban de populista “y esa postura siempre es bien pagada, sobre todo por el manejo que ha hecho de algunos programas sociales, como el de apoyo a los adultos mayores, a los que les entrega una beca mensual en efectivo. Por otra parte, este apoyo es una de las políticas más reconocidas y apoyadas”<sup>161</sup>, aseguraba el investigador Alberto Aziz Nassif.

Para el investigador del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), este fenómeno podía resultar la envidia de cualquier político, porque López Obrador incluso se dio el lujo de someter a consulta popular su permanencia en el puesto, aunque no sea una posición renunciante por motivos de consulta.

Pareciera ser que la consulta telefónica realizada el 7 y 8 de diciembre de 2002 sobre su permanencia como jefe de Gobierno solo refrendaba el éxito. Al someter su cargo a consulta, por primera vez en la historia de la ciudad de México, López Obrador logró el apoyo de nueve de cada 10 personas que llamaron.<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> “Se declara AMLO políticamente indestructible”, diario *El Universal*, Ciudad, año 88, número 31,395, miércoles 8 de octubre de 2003, p. C1

<sup>161</sup> “La receta de un éxito”, Alberto Aziz Nassif, diario *El Universal*, año 86, núm., sección Opinión, martes 10 de diciembre de 2002, p. A29.

<sup>162</sup> “Arrasa AMLO en su plebiscito”, diario *El Universal*, a unes 09 de diciembre de 2002, sección DF, P, 1, 4 y 5C.

El 93.5% de las personas consultadas lo apoyaba –658 mil 995 llamadas de apoyo y sólo 32 mil 624 en contra–, aunque sólo participó el 10% de los 6.5 millones de electores empadronados del Distrito Federal. Aun así, López Obrador cumplía dos años de gobierno y era ya un fenómeno político digno de analizar.

Sin embargo la consulta telefónica resaltaba mucho más el apoyo, y muy poco que se trató sólo de un 10% del padrón; se destacaba que la consulta fue barata, pero no se destaca que no tuvo ninguna confiabilidad, que fue más un ejercicio de retórica, por no llamarlo demagogia. Tampoco afectaba la relación con la Asamblea Legislativa, la cual en ese momento era conflictiva.

Aunque existían elementos en contra, se percibía en el ambiente una construcción exitosa: discurso populista, mucha presencia en medios, fijar agenda, imagen de toma de decisiones, ser honesto y de gasto austero, todo junto equivalía a una alta aprobación, necesariamente a muchos resultados y buen gobierno. Los deseos, temores y frustraciones de la gente habían encontrado respuesta.

## CAPÍTULO 4: LAS PLUMAS DE LÓPEZ OBRADOR

"Mientras tenga la conciencia tranquila,  
nos van a hacer lo que el viento a Juárez"  
*Andrés Manuel López Obrador*

Iniciaba la segunda mitad de su gobierno y Andrés Manuel se sentía más seguro que como gobernante. Su despunte en las preferencias de la gente sobre su gestión era cada vez más evidente en las encuestas. Los programas sociales iban viento en popa.

López Obrador se sentía "indestructible" políticamente, y lo aseguraba. Los conflictos y escándalos que enfrentaba su gobierno no le quitaban el sueño. Se veía seguro y confiado de llegar a las elecciones de 2006 con una gran ventaja. Sin embargo, al parecer en la política no todo está escrito.

### 4.1 AMLO, a la mitad del camino: 2003

"Bueno, ya no hablemos del 2006, estamos iniciando apenas el segundo tramo, la segunda etapa del Gobierno"<sup>163</sup>, se refirió durante el inicio simbólico de la segunda etapa de su gobierno en el Distrito Federal, a los comentarios que lo posicionaban como el candidato más seguro del PRD a la presidencia de la República.

"La verdad tenemos muchas cosas por delante, tenemos que hacer obras, tenemos que seguir gobernando la Ciudad y no nos vamos a meter en la dinámica del 2006, no vamos a estar hablando de eso porque nos vamos a distraer", pidió.

Al llegar al punto medio de su gestión, el 2003, se creía que la percepción de las mayorías correspondía a una realidad que, en los próximos tres años, convertiría el fenómeno de opinión pública en uno de transformación social. Los números tenían a López Obrador delante de sus competidores dentro y fuera del PRD.

---

<sup>163</sup> "Deja AMLO 'fuera a tolerancia cero'", (en línea), periódico Reforma, 19 de septiembre de 2003, [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=421044-1066&str=Deja AMLO fuera a tolerancia cero](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=421044-1066&str=Deja+AMLO+fuera+a+tolerancia+cero)

En diciembre de 2003, Andrés Manuel López Obrador no sólo seguía siendo el político más popular del momento. El concepto de funcionario o gobernante se cumplía, su búsqueda de ayudar en los deseos, temores y frustraciones de la gente lo catapultaba, y comenzaba a adquirir dimensiones de estadista.

“Es cada vez más evidente que la imagen que refleja corresponde a las cualidades que la mayoría de los mexicanos quisieran ver en sus gobernantes. Pero es más, los hechos y las palabras de los últimos tres años comienzan a definirlo como portador de una alternativa de izquierda, clara y viable, a las políticas que han dominado al país en el pasado reciente y la actualidad.”<sup>164</sup>

Una encuesta del diario Reforma, en noviembre de 2003, le daba un 56% de aprobación<sup>165</sup>, que lo ponía por debajo del 68% de un año antes, pero que lo mantenía en la preferencia de los habitantes de las colonias populares, quienes los recibían con entusiasmo, las clases medias se alegraban con la arquitectura del distribuidor vial y los empresarios más ricos del país lo tratan con respeto.

La alternativa de López Obrador se había construido día a día en el contenido y la forma y repercutía en dos aspectos: el social y el político. El gobierno del Distrito Federal había elevado el gasto social a un nuevo rango tanto en términos absolutos, como relativos. Y su presencia política parecía cada vez mayor.

El programa de pensión alimenticia universal a los mayores de 70 años abarcaba en 2003 a más de 325 mil personas y había adquirido ya el carácter de ley. Además, alrededor de 64 mil discapacitados obtenían entonces una beca mensual cuya vigencia, se aseguraba, cubría ya todas las zonas pobres de la ciudad.

---

<sup>164</sup> “2003 AMLO: tres años”, (en línea), diario Reforma, 7 de diciembre de 2003.

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

<sup>165</sup> “Bajan AMLO y Marta”, (en línea) diario Reforma, 30 de noviembre de 2003, [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=443922-1066&str=Lopez Obrador](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=443922-1066&str=Lopez+Obrador).

También, los programas destinados a las madres solteras, los desayunos escolares, los textos gratuitos para secundaria y los 5 millones de vales de despensa para compensar el aumento al precio de la leche Liconsa, se cumplían íntegramente, aseguraba el Gobierno capitalino.

Aún se recordaba la consulta sobre su permanencia o retiro de la jefatura de gobierno, realizada en diciembre de 2002. Además, en otras dos ocasiones sometió a plebiscito medidas que quería adoptar (segundos pisos y horario de verano). Esa práctica representaba una toma de posición consecuente en favor de la democracia participativa, aseguraba Enrique Semo.<sup>166</sup>

Según el investigador, existen ciudadanos que son partidarios de una democracia representativa. Para ellos, los candidatos electos reciben un mandato que les permite gobernar sin consultar al pueblo durante todo el período que dura éste.

“El acto del jefe de Gobierno se inscribe en un proyecto diferente, el de una democracia en la cual los ciudadanos no sólo opinan al elegir, sino también durante el período del mandato, obligando al gobernante a consultar sobre asuntos concretos y, en última instancia, sobre la validez de su propio desempeño.”<sup>167</sup>

Considerando que, para entonces en el imaginario colectivo, Andrés Manuel ocupaba ya un lugar como el precandidato más popular a la Presidencia en el 2006, no sólo importaba hacer un balance de su gobierno, sino también de las potencialidades que su personalidad proyectaba hacia el futuro.

---

<sup>166</sup> Columna Contrapunto, “2003 AMLO: tres años”, (en línea), Reforma, 7 de diciembre de 2003.  
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

<sup>167</sup> idem.

## 4.2 El efecto AMLO

Es octubre de 2003 y son las 10:15 de la noche y en CNI Noticias (Canal 40) Ciro Gómez Leyva envía a un corte. La pantalla entonces se llena con el spot de Marcela González Salas, una ex priísta que fue oficial mayor de Carlos Salinas de Gortari en Programación y Presupuesto y que entonces era la candidata del PRD para la alcaldía de Ecatepec.

Sus promesas de campaña eran: recursos para los adultos mayores y equidad para las mujeres y tienen un testigo de honor: Rosario Robles, presidenta del partido del sol azteca.

Cuando terminan de dar las noticias sobre Chiapas, Adela Micha y Leonardo Kourchenko, titulares del noticiero matutino “En Contraste”, del canal 2, viene el corte y otra vez un promocional del gobierno del Distrito Federal: una niña que baila, porque gracias a la “tarjeta para discapacitados” otorgada por el jefe de Gobierno, Andrés Manuel López Obrador, se pudo comprar su aparato auditivo.

En medio del remolino publicitario de las elecciones de 2003 donde los colores azul, verde, blanco y rojo se hacían presentes, también era posible distinguir los rasgos amarillos y negros del partido del sol azteca. Era claro que el PRD no gastaba tanto como el PAN o la Alianza PRI-PVEM, pero también era evidente el uso que se hacía de la promoción de la obra del jefe de Gobierno del Distrito Federal para meterse a la disputa por el voto en la zona conurbada del Estado de México.

Lo mismo sucedía en el Distrito Federal. Los espectaculares lucían a candidatos a diputados como Agustín Barrios Gómez o Elvira Daniel en mensajes televisivos, dónde se hacía énfasis a los programas sociales del Gobierno capitalino<sup>168</sup>.

---

<sup>168</sup> Véase anexo fotográfico, imágenes 6 y 7

El PRD aseguraba entonces que no le gustaban las cadenas de spots, pero el uso de la imagen de López Obrador era evidente. Tanto, que incorporaron todos sus logros de gobierno como propuestas de campaña de los candidatos a presidentes municipales en la elección federal.

Además, la imagen de AMLO les ayudaba a apuntalar su propaganda electoral, sin que ello implicara sumar más recursos a los topes de campaña marcados por el Instituto Electoral del Estado de México.

Así, el triunfo del PRD en la capital del país se había vaticinado meses antes, cuando nuevamente las encuestas y los sondeos de opinión coincidían en dar a ese partido la mayor parte de las delegaciones capitalinas. Además, todo indicaba que los ciudadanos del Distrito Federal darían al jefe de Gobierno, no necesariamente al PRD, una mayoría en la Asamblea Legislativa; y así sucedió.

Las elecciones federales del 2003 sirvieron para medir el poder de la imagen pública de Andrés Manuel. El 6 de julio el Partido de la Revolución Democrática se consolidó como triunfador en el Distrito Federal al ganar en 13 de las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal; el Partido Acción Nacional logró dos y el Revolucionario Institucional una.<sup>169</sup>

Además, el PRD obtuvo 37 de los 40 distritos electorales y los tres distritos restantes los obtuvo el PAN. El PRI no obtuvo ninguno por segunda elección consecutiva. Con ello, el PRD obtuvo la mayoría en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

El éxito fue redondo porque la mayoría en el Congreso local beneficiaba a los programas sociales del jefe de gobierno, como el de la pensión alimentaria para los adultos mayores, becas para discapacitados pobres, así como atención médica

---

<sup>169</sup> “Gobernará el PRD 13 delegaciones de la capital”, diario *El Universal*, martes 08 de julio de 2003, sección DF, año 57, número 31,303. p. C3.

y medicamentos gratuitos para la gente humilde; López Obrador se mostró satisfecho porque el trabajo de promoción daba resultado.

El 7 de julio, en su tradicional conferencia de prensa, el jefe del Ejecutivo local nuevamente se descartó para contender por la Presidencia en el 2006. "No voy a distraerme, voy a seguir trabajando en beneficio de la ciudad, no es correcto que pierda yo tiempo en pensar en el 2006.

"Tengo la dicha enorme de gobernar esta gran ciudad, de servirla, me siento muy satisfecho con el resultado de los programas sociales, con el apoyo a la gente humilde; no me voy a distraer, voy a dedicar la mayor parte de mi tiempo a gobernar la ciudad",<sup>170</sup> afirmó.

En su mensaje, López Obrador dijo también que en la democracia el respaldo de los ciudadanos no es incondicional, pero si se trabaja en beneficio del pueblo, el apoyo se refrenda y mantiene, aunque si no se cumple, el pueblo, con razón, nos da la espalda. El mensaje del apoyo a los pobres se mantenía en el discurso.

El trabajo del Jefe de Gobierno había polarizado posiciones a lo largo de dos años y siete meses de gobierno y el propio PRD lo metió al juego electoral, utilizando su imagen, sus obras, su discurso y su ideario político durante las campañas.

Pero más allá de la discusión sobre la influencia de la imagen pública de López Obrador en los resultados electorales, es preciso recordar que para entonces los altos índices de aceptación de que goza el jefe de Gobierno seguían dejando de lado la mala percepción sobre los problemas que aún vivían los ciudadanos.

Por ejemplo, problemas presupuestales impidieron que López Obrador iniciara formalmente la construcción de los segundos pisos en Periférico y Viaducto con

---

<sup>170</sup> Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea), lunes 7 de julio de 2003, <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=270250>

base en la planeación original, pero logró edificar el distribuidor vial San Antonio, que a fin de cuentas era parte de la misma obra.

Aun con los problemas de inseguridad, presupuesto y contaminación, sin que el jefe de Gobierno del DF fuera actor fundamental en los comicios del 6 de julio de 2003, la aceptación a los programas y obras públicas desarrolladas por su Gobierno hicieron su trabajo en esta que fue considerada su primera prueba electoral. El termómetro de las encuestas y consultas públicas se mantenía trabajando.

Así, el 19 y 20 de enero de 2002 se realizó la consulta telefónica sobre los segundos pisos en Periférico y Viaducto por el Gobierno del Distrito Federal, para saber si se construía o no un segundo nivel en dichas vialidades; la cual, según datos oficiales, obtuvo más de 70% de aceptación<sup>171</sup>.

De acuerdo con los resultados que dio a conocer la administración local, a través de su página de Internet, la tendencia de aceptación se demostró desde el sábado cuando la votación por el sí alcanzó 70%, que fue superado durante el transcurso del domingo.

En contraste, el porcentaje en contra disminuyó y en el transcurso del domingo pasó de 30 por ciento a sólo 28 por ciento, pues la votación del domingo después de las 20 horas superó los 65 mil votos en total, de los cuales poco más de 18 mil fueron en contra.

Sin embargo, una encuesta telefónica presentada por el diario Reforma el 19 de enero de 2002 aseguraba que 58% de los capitalinos estaban en desacuerdo con

---

<sup>171</sup> "Sí" para segundo piso en vialidades, (online), El Universal, DF, 21 de enero de 2002. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_notas=40015&tabla=ciudad](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=40015&tabla=ciudad)

la construcción de un segundo piso en el Periférico, mientras que el 59% se oponía a que la obra se realizara en el Viaducto.<sup>172</sup>

Así, el distribuidor heredó la polémica que desataron los segundos pisos, cuestionados desde el principio por especialistas y rechazado por un sector de vecinos de las colonias del poniente de la ciudad. Pero conforme fue tomando forma se convirtió en otro de los símbolos inherentes al jefe de Gobierno y logró un porcentaje de aprobación entre los capitalinos.

También, en materia de seguridad pública insistió siempre en que los índices delictivos se redujeron durante su gestión, pero reconoció también que esto no se había percibido por la población.

Otra de sus decisiones polémicas fue la de allegarse de la asesoría de Rudolph Giuliani, ex Alcalde de Nueva York, famoso por haber bajado la delincuencia de su ciudad a través de la política de cero tolerancia, la cual fue cuestionada por defensores de derechos humanos por haber propiciado actos de abuso policiaco. No obstante, esta contratación pareció complacer a los sectores conservadores de la ciudad, que exigían mano dura contra la delincuencia.

Entre los consensos que logró destacan el rescate del Centro Histórico y Paseo de la Reforma, acciones con las que además estableció relaciones importantes con la iniciativa privada, que invirtió grandes sumas en esas zonas. En particular está el caso del multimillonario Carlos Slim, quien comprara la Torre latinoamericana y construyera la plaza Puerta Alameda.

En tanto, el tabasqueño se mantenía a la cabeza del “popularómetro” de las encuestas y era considerado el candidato presidencial preferido en casi todas ellas. En el medidor de las opiniones favorables, el jefe del Gobierno de la Ciudad

---

<sup>172</sup> “Dicen no capitalinos a la ‘obra del sexenio’”, (en línea), Reforma, Investigación. 19 de enero de 2002, <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=221426-1066&str=“Dicen no capitalinos a la obra del sexenio”>

de México no sólo recibía el mayor porcentaje de ellas, sino también la menor tasa de lo contrario, de opiniones desfavorables, las cuales respondió.

En 7 de octubre de 2003, Andrés Manuel se dijo “políticamente indestructible” por su honestidad y principios, “aunque no le guste a algunos”.<sup>173</sup> Se refería a que las críticas que recibía de parte de los medios y de actores políticos como el presidente Vicente Fox no hacían mella en la aceptación que tenía entre la gente. Su declaración provocó una nueva ola de cuestionamientos.

El político estaba preocupado. Intuyó que a la gente no le había caído bien ese comentario. Trató de meter reversa, explicando que lo expresó en el contexto de defender su honestidad. El asunto llegó a sus encuestas el 11 de octubre:

¿En general, usted aprueba o desaprueba la forma como Andrés Manuel López Obrador está haciendo su trabajo como jefe de Gobierno?

Aprueba: 78.8%  
Desaprueba: 12.4%

En una escala de 0 a 10, donde 0 quiere decir que lo ha hecho muy mal y 10 que lo ha hecho muy bien, ¿qué calificación le daría a Andrés Manuel López Obrador?

Promedio: 7.82  
Reprobado: (de 0 a 5): 10.6%  
De panzazo (6 y 7): 18.2%  
Bien aprobado (8, 9 y 10): 66.9%

Últimamente los medios han difundido que Andrés Manuel López Obrador dijo que si se es honesto, se es políticamente indestructible, ¿usted está de acuerdo con lo que dijo López Obrador?

Está de acuerdo: 41.8%  
No está de acuerdo: 33.1%

¿Cree que los medios manejaron esa noticia para informar a la población de manera amarillista para hacer escándalo?

Para informar: 32.2%  
Para hacer escándalo: 53.5%

En su opinión, ¿lo que dijo López Obrador afecta o no su imagen como gobernante?

Afecta: 40.9%  
No afecta: 40.8%<sup>174</sup>

---

<sup>173</sup> “Se declara AMLO políticamente indestructible”, diario *El Universal*, Ciudad, año 88, número 31,395, miércoles 8 de octubre de 2003, p. C1

<sup>174</sup> “López Obrador nunca se dio por muerto”, revista *Emeequis*, semanal, 18 de junio de 2007, número 072, p. 38.

Sin embargo, pese al atrevimiento, según el periodista Miguel Ángel Granados Chapa, el estilo de gobierno de López Obrador estaba unido a una convicción de naturaleza republicana, que se regía en amplia medida su conducta personal por el ejemplo de Benito Juárez. Por ello su declaración no dañó tanto la imagen pública como se pudo pensar.

“Le importa, entre otras cosas, atenerse a la ‘honrada medianía’ en que a juicio de don Benito debían vivir los servidores públicos. López Obrador no ha hecho carrera pública para enriquecerse. No constituye eso su meta. Ni rodearse de los símbolos externos del poder”.<sup>175</sup>

Por esas razones, aseguraba Granados Chapa, la gente en general le manifestaba su aprecio. Además, si tomamos en cuenta que la percepción de status que da el tamaño del aparato de seguridad que rodea a funcionarios públicos, empresarios o ejecutivos, gente del espectáculo y de los medios de comunicación, López Obrador se veía cercano a las personas.

Contrario al grueso de los políticos, que buscan sentirse importantes, y quieren dar la impresión de que lo son, y cargan con una docena o más de guaruras que, en alerta agresiva, viajen en vehículos que precedan y sigan al del sujeto protegido.

En contraste, la figura del jefe del Gobierno capitalino emergía como contrapunto. El que circulara desprovisto de una guardia personal no significaba que careciera de mínimas medidas de seguridad en torno suyo, sobre todo cuanto López Obrador se encontraba entre pequeñas o grandes multitudes.

Lo que el público reconocía como valioso era que el funcionario no pensara que era necesario atropellar para significar su valía, y que a su alrededor no hubiera quien usara el menosprecio activo hacia la ciudadanía.

---

<sup>175</sup> “Plaza Pública”, Miguel Ángel Granados Chapa, (en línea), diario *Reforma*, 22 de diciembre de 2003. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/printImpresa.aspx?DocId=451598-1066&str=López%20Obrador>

### 4.3 Andrés Manuel y “La mañanera”

El jefe de Gobierno del Distrito Federal juguetea con tomar entre sus manos un cartel que lo reclama para Presidente. Es un letrero diseñado al estilo del viejo oeste, donde sobresale su foto con la leyenda "se busca". Un reportero de Televisa lo llevó a la sala de prensa para mostrárselo y sacarle alguna declaración sobre su posible postulación a la Presidencia en el 2006<sup>176</sup>.

Andrés Manuel López Obrador sonrío al intento de sacar la declaración. Inquieto, lo entretiene con la idea de querer tomar el cartel entre sus manos. Son unos segundos de jugueteo con el reportero. Finalmente, frente a siete cámaras de igual número de canales de televisión, López Obrador se decide por tomarlo.

Sonriente, lo coloca a su costado derecho, lo presume ante todos y termina por exclamar: "así... como que no quiere la cosa". Una expresión lo bastante contundente como para provocar hilaridad en la sala de prensa Francisco Zarco del viejo edificio virreinal, sede del gobierno capitalino.

Es la conferencia matutina, la "mañanera" del jueves 19 de febrero de 2004. Nuevamente, el jefe de Gobierno le había dado la vuelta a una de las interrogantes más insistentes que los reporteros de la fuente le había planteado desde meses atrás: sería o no candidato presidencial. Un día antes las encuestas lo colocaban como puntero hacia el 2006 con un 30.5% de aceptación en el ámbito nacional según una encuesta de Indemerc.<sup>177</sup>

Andrés Manuel había revirado desde el inicio de su gobierno que a él "lo dieran por muerto". Pero su habilidad para mantener la expectación en torno a sí mismo durante las conferencias matutinas fue una de las piezas claves de su juego mediático rumbo al 2006.

---

<sup>176</sup> Ver anexo fotográfico, imagen 8

<sup>177</sup> Aumenta Sahagún preferencia electoral: encuesta, (en línea), diario *El Universal/Notimex*, 18 de febrero de 2004, [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=204873&tabla=notas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=204873&tabla=notas)

Las "mañaneras" iniciaron formalmente el 31 de mayo del 2001. Desde entonces, López Obrador ofreció 1377 conferencias de prensa. A excepción de 139 ocasiones donde se ausentó, el jefe de Gobierno del Distrito Federal no falló a su cita con los reporteros de la fuente hasta el 28 de julio de 2005. Todos los días del año, a las 6:00 horas, asistía puntual a su cita con los medios para dar "nota".<sup>178</sup>

Durante su gestión, fue el funcionario público con mayor audiencia en los medios de comunicación nacional. Todos los días, las conferencias de prensa le generaban la cobertura de por lo menos 56 medios: 15 periódicos de difusión nacional, 5 revistas, 19 estaciones de radio y 8 canales de televisión, además de otros 12 medios internacionales. Ningún gobernador de su nivel político, ni ningún secretario de Estado ha ocupado tantos espacios en los medios.

Como ejemplo, el 21 de enero de 2004, cuando se dio a conocer la información y reacción de Andrés Manuel sobre el caso de su chofer y coordinador de logística, Nicolás Mollinedo Bastar, un monitoreo interno, hecho por la Dirección General de Comunicación Social del Distrito Federal registró un total de 236 notas, reacciones, artículos y comentarios sobre el tema.

Ese día también se registró el tiempo en radio y televisión que fue de 2 horas y 16 minutos. Su presencia mediática era comparable sólo con la más alta figura política del país: el presidente Vicente Fox.<sup>179</sup>

---

<sup>178</sup> Despiden a López con mariachi y tambora, (en línea), periódico La Crónica de hoy, viernes 29 de Julio de 2005, [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=194235](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=194235)

<sup>179</sup> Gobierno del Distrito Federal, (en línea), síntesis de prensa, 21 de enero de 2004, [http://www.comsoc.df.gob.mx/sintesis/arch\\_sintesis/docs/21012004m.doc](http://www.comsoc.df.gob.mx/sintesis/arch_sintesis/docs/21012004m.doc)

#### **4.3.1 "Como que no quiere la cosa"**

Y así, "como que no quiere la cosa", decía él, Andrés Manuel no sólo supo reposicionarse en el espectro nacional como una figura mediática, sino que colocó en la agenda de los medios los temas políticos que él mismo solía marcar.

Datos de monitoreo de Comunicación Social del gobierno capitalino indicaban que durante el 2003 Andrés Manuel se ocupó en un 79% de temas locales, aquellos relacionados con la función administrativa del Distrito Federal, mientras que el 21% <sup>180</sup>se relacionaron con temas nacionales. Un conteo realizado por el diario Reforma entre agosto y diciembre del mismo año registró un interés del 63% de temas locales y 37% de temas nacionales.

Con todo, los temas locales también pasan por la voluntad del jefe de Gobierno, quien decidía cuáles tratar y cuáles no. En el 2003, por ejemplo, los temas que mayoritariamente colocó en sus ruedas de prensa fueron los relacionados con el paquete presupuestal, los avances en la simplificación administrativa, la ley de pensión universal, la ley de austeridad, el paraje San Juan y el consejo de información. Poco ocuparon en su agenda cotidiana los temas relacionados con la seguridad y los servicios públicos como el transporte urbano.

Según el registro de Comunicación Social, reporteros de la "fuente" formulan un promedio de 28 preguntas cada día en las conferencias matutinas. De éstas, el jefe de Gobierno rechazó contestar seis.

La negativa de López Obrador para contestar incluso preguntas relacionadas con la administración local fue materia cotidiana para la "fuente" que cubría las conferencias matutinas, como ocurrió el lunes 23 de febrero de 2004, al presentar el Plan de Acción en Materia de Seguridad Pública, con la presencia del entonces secretario del ramo capitalino, Marcelo Ebrard.

---

<sup>180</sup> Gobierno del Distrito Federal, síntesis de prensa, 24 de octubre de 2004, [http://www.comsoc.df.gob.mx/sintesis/arch\\_sintesis/docs/24102004m.doc](http://www.comsoc.df.gob.mx/sintesis/arch_sintesis/docs/24102004m.doc)

Luego de unos breves minutos de introducción sobre el plan, Andrés Manuel ofreció pasar la palabra a su secretario de Seguridad Pública. Pero el reportero de Televisión Azteca Marco Campillo le arrebató la palabra:

- Señor, antes que nada una pregunta sobre...
- Al final, al final -lo interrumpió López Obrador.
- ¿Al final? ¿De cuánto tiempo? -sugirió el reportero.
- Es que esto es muy importante -reviró el jefe de Gobierno.
- Es que me gustaría hacer una pregunta...
- Por favor... lo que diga mi dedito (una señal de no).
- ¿De plano? ¿Usted nos va a dictar qué es lo que debemos preguntar? -cuestionó el reportero. Ya no obtuvo respuesta.<sup>181</sup>

Conocedor del lenguaje de la comunicación masiva, el productor televisivo Federico Wilkins señala que la habilidad de Andrés Manuel López Obrador para manejar a los medios es propia de un reconocimiento actoral.

El jefe de Gobierno "marca su tiempo de forma dramática con largas pausas y baja el tono de voz para marcar una sensación de paz, seguridad y control. Aclimata a los reporteros de la fuente para evitar sorpresas. Él es todo control. Fija sus propias reglas, sus propios temas. No da entrevistas de banqueta. Y es el gran 'decididor' mediático", dice Wilkins, quien fue creador de la serie Ciudad Desnuda, productor del noticiero 24 Horas, con Guillermo Ortega, y del programa Zona abierta, con Héctor Aguilar Camín.<sup>182</sup>

Además, el productor aseguraba que entonces existía una intención de tras del hecho de convocar a la prensa a las seis de la mañana: ubicar al jefe de Gobierno como un trabajador exhaustivo ante el electorado.

---

<sup>181</sup> Gobierno del Distrito Federal, (en línea), conferencia del jefe de Gobierno, lunes 23 de febrero de 2004, <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=442554>

<sup>182</sup> Joel González, entrevista con Federico Wilkins, (audio), marzo 2005.

"Subliminalmente se capitaliza en el colectivo el mensaje: 'todavía no nos paramos y Andrés Manuel ya está trabajando'. Así, Andrés Manuel se convirtió en el gran redentor, un 'Cristo pobre, sacrificado'. Muy de la izquierda que pregona la vocación de servicio de los líderes consagrados 24 horas a su tarea. Que no tienen vida porque viven para su pueblo".

Wilkins aseguró que otro de los objetivos en materia de comunicación masiva era adelantar la presencia del jefe de Gobierno y generar "la nota" con un esquema de provocación, "por la hora de la conferencia, Andrés Manuel obtiene cobertura nacional diaria. Los programas informativos de la mañana tienen que refritear las coberturas del noticiero de la noche anterior. En contraste, Andrés Manuel genera información fresca, provocativa, desafiante, que detona el debate. Todos los días nos da el gran despertar. Es una manera hábil de adelantarse a todos los actores y ofrecer la nota".

A ello, señala Wilkins, se agrega la "vulnerabilidad" de los reporteros que cubren las conferencias a temprana hora.

"Andrés Manuel prefiere la ventaja que le da la mañana, bien temprano, en 'su reino', con una fuente que viene jetona, dormida como es normal a esas horas. Los reporteros vienen del inconsciente del sueño, a lo mejor se toman el primer café ahí en la conferencia. La asignación la tomaron la noche anterior y es posible que no la hayan revisado. Vienen directo desde sus casas y no del calor de la redacción. No han debatido con sus compañeros los titulares del día. Salen de la conferencia y después se leen los diarios. Son más vulnerables en la madrugada que al mediodía. Y por la hora, es normal que se identifiquen con Andrés Manuel. Que nazca una especie de 'síndrome de Estocolmo'. Si yo tuviera una redacción a mi cargo cambiaría a los reporteros de la fuente, mínimo una vez al mes", aseguraba el productor.

### 4.3.2 La estrategia

Las conferencias matutinas, establecidas como el único espacio en donde el jefe de Gobierno informaba a los medios de comunicación sobre la administración capitalina y sobre sí mismo, fueron también claves que marcaron su relación con los medios y sus representantes.

El "acuerdo" hecho con la fuente para que no ofreciera otro tipo de declaración que no fuera el hecho la que dicta durante las ruedas matutinas fue una tónica en sus 1377 conferencias, y los discursos pronunciados en los actos públicos, dejaban de lado la discusión incómoda del momento y se enfocaba a resaltar los logros en materia social.

Andrés Manuel casi no agendaba entrevistas exclusivas y solía esquivar los encuentros callejeros con reporteros, conocidos como entrevistas "banqueteras". Fueron frecuentes sus declaraciones irónicas "tenemos un pacto con la fuente, si no me hacen un motín emocional" o "no, no, si declaro algo se enojan los de la mañana", eran sus respuestas cuando los reporteros lo abordaban durante los actos públicos, asegura la reportera Ella Grajeda.<sup>183</sup>

"Lo importante de la conferencia es que Andrés Manuel llegaba abierto a las preguntas que le hacían cualquiera de los reporteros, pero también llevaba el tema del día. Y algo que es importante fue que durante el día él ya no hiciera ninguna declaración, que fuera únicamente en las mañanas y fue como un acto de solidarizarse con los periodistas", recuerda.<sup>184</sup>

La reticencia de López Obrador para ofrecer otro tipo de entrevistas es también una norma de su comportamiento con los medios. En los poco más de cinco años de su gobierno, sólo otorgó siete entrevistas exclusivas a distintos medios impresos. Sin embargo, tenía para la radio un espacio fijo.

---

<sup>183</sup> Joel González, entrevista con la reportera Ella Grajeda, 25 junio de 2006, (audio).

<sup>184</sup> *Ídem.*

Cada tres meses el jefe de Gobierno concede una entrevista para Grupo Monitor, en el programa conducido por José Gutiérrez Vivó, personaje allegado al gobernante. Conocedor del impacto mediático de la radio y la televisión, Andrés Manuel abrió su agenda para entrevistas "exclusivas" a esos medios en diversas ocasiones desde que llegó al Gobierno del DF. La mayoría de ellas, para temas puntuales como los "segundos pisos", el paraje San Juan o sobre el Metro. Fueron entrevistas con un tiempo máximo promedio de 10 minutos.

Javier Esteinou, especialista en comunicación y catedrático de la Universidad Autónoma Metropolitana, señala que las conferencias de prensa matutinas fueron una apuesta innovadora en materia mediática que le reportó buenos dividendos al jefe de Gobierno.

Lo primero es que se trata de una innovación que incluso logró consolidarla de manera institucional, ya que el Gobierno federal copió su estrategia. Segundo: es un elemento de comunicación con la ciudadanía y en ese sentido es positivo, pues reporta balances muy importantes en cuanto a la atención por parte del auditorio. Tercero: es una información fresca que permitió ofrecer desde temprano a los medios la 'nota'. Y cuarto: la manera en que lo planteaba López Obrador -entre graciosa, gozosa e irónica- le dio un tono fácilmente asimilable por el auditorio<sup>185</sup>.

El especialista, sin embargo, reconoció que las ruedas de prensa respondían por igual a un ánimo electoral, "es obvio que él estaba protegiendo sus intereses para el juego electoral del 2006, y así fue. Pero no sólo lo hacía él. Lo estaban haciendo todos los candidatos que deseaban competir en las elecciones de 2006; incluso la Presidencia de la República al verse rebasada por el Gobierno capitalino, implementó algo similar con su vocero Rubén Aguilar"

---

<sup>185</sup> Joel González, entrevista con Javier Esteinou, 13 de enero de 2006, (audio).

### 4.3.3 El bateo de AMLO

Dueño de un "carisma innato", como sus propios estrategias de comunicación lo definían, Andrés Manuel hizo célebre una serie de gestos y frases a la hora de negarse a contestar las interrogantes de los periodistas que acuden a las "mañaneras".

Aficionado al béisbol, él mismo ha impuesto moda con frases y señales propias de ese deporte, como el "bateo" al que acude cada vez que se resiste a contestar. Suyas son también las arengas "lo que diga mi dedito", "prefiero ser dueño de mi silencio que rehén de mis palabras". O la salida irónica que solía ocupar para negar una respuesta: "como dice el filósofo del trópico... ¡no!".

Era de un carisma innato. Yo no dudo que es un político carismático, muy dedicado, muy trabajador. Andrés Manuel es un hombre muy honesto, sencillo, franco y esto es lo que le permitió tener esta relación abierta y franca con la gente. Estoy convencida de que no cualquier político podría sostener esas conferencias de prensa todos los días. Fueron casi cinco años, durante todos los días, incluidos los sábados y domingos. Fue una propuesta muy novedosa y una acción audaz. Gracias a eso tuvo presencia a nivel nacional, estuvo en todos los medios todos los días, señaló Ana Lilia Cepeda, ex directora general de Comunicación Social del gobierno del Distrito Federal.<sup>186</sup>

Impulsora de las conferencias matutinas y una de las diseñadoras de la normatividad en materia de comunicación social para el gobierno capitalino, Cepeda reconoció que la apuesta por implantar las ruedas de prensa logró que Andrés Manuel tuviera "una excelente relación con los medios de comunicación. Y algo que le criticaban tanto al principio, cuando decían que no tenía buen manejo hoy es lo contrario, es un hombre que tiene un gran manejo de medios".

Asimismo, el director general de Comunicación Social durante la gestión lopezobradorista, César Yáñez, recuerda que al principio "los críticos aseguraban que la estrategia no funcionaría, que los cánones de la comunicación establecían

---

<sup>186</sup> Joel González, entrevista con Ana Lilia Cepeda, ex directora general de Comunicación Social del gobierno del Distrito Federal, (audio), 4 de noviembre de 2005.

que no era lo más conveniente, que el jefe de Gobierno estaría expuesto al desgaste diario, que no iba a durar. Sin embargo, hemos podido lograr que haya nota diaria. O si no la hay diario, sí la hay la mayor parte de la semana".<sup>187</sup>

Según Yáñez, una de las claves del éxito mediático del jefe de Gobierno radicaba en la prontitud con la que se adelantaba para dar la nota:

"Algo que nos ayuda mucho es que es el primer funcionario del país que sale a hablar. Claro, no habla por marcar agenda. Lo que pasa es que los medios vienen y le preguntan cuestiones de la ciudad, pero también vienen y le preguntan cuestiones que tienen que ver con los intereses propios de los medios. Cada uno de ellos (los medios) trae su agenda y el jefe responde a esos temas. Lo que hace que marque agenda o marque línea, como dicen ustedes".

Así, continúa, "buscamos la mayor efectividad en el espacio gratuito de la información. Vender bien la nota para que el medio lo publique y lo destaque bien. Y creo que ha funcionado. No me quejo". El espacio de la 'mañanera' permitió que el jefe de Gobierno informara a la gente a través de los medios lo que se hacía y e incluso permitía los cuestionamientos, aunque limitados. "Hay quienes dicen que las preguntas son facilitas. Pero en varias ocasiones se verá que hay preguntas de todo tipo", aseguraba Yáñez.

#### **4.3.4 El equipo**

Con un equipo de 21 personas, la Dirección General de Comunicación Social, que dirigía César Yáñez, era el centro de la operación logística y mediática del jefe de Gobierno capitalino. Todas las mañanas, antes del arribo de Andrés Manuel López Obrador a su habitual conferencia matutina, las subdirecciones de Análisis y Monitoreo le tenían preparada una síntesis informativa sobre las notas más sobresalientes de los medios de comunicación.

---

<sup>187</sup> Joel González Cisneros, entrevista telefónica con el entonces director general de Comunicación Social y vocero del Gobierno del Distrito Federal, César Yáñez, 6 de abril de 2004.

Esa área también se encargaba de la elaboración de tarjetas informativas y posibles temas que pudieran ser abordados por los reporteros de la fuente. Además contaba con un registro de posibles preguntas adversas y los nombres de los reporteros que solían ser "críticos" con el jefe de Gobierno.

Asimismo, todos los días un equipo de seis estudiantes que realizaban sus prácticas profesionales transcribían las declaraciones e informaban sobre la asistencia de los periodistas que acudían a la rueda de prensa. Otro equipo de seis redactores realizaba los boletines informativos para dar cuenta de la información manejada por la administración capitalina o revisaban la agenda diaria de eventos para su envío a las redacciones de los medios.

Nada se dejaba al azar. Todo se ejecutaba para que el jefe de Gobierno estuviera preparado para cualquier eventualidad. "Es el hombre más informado sobre la administración y el gobierno de la ciudad", reconocía en ese entonces César Yáñez.

El cuidado del manejo de los medios y la estrategia de difusión informativa provenía de un esquema que tendió a centralizar la información en torno a su figura. Tomó forma en el Bando número 4 y fue dado a conocer en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el 13 de febrero del 2002.

Con éste, el jefe de Gobierno eliminó las áreas de Comunicación Social de las dependencias del gobierno capitalino y le otorgó a la Dirección General de Comunicación Social facultades plenas para "regular las políticas generales a que se sujetarán las acciones relativas a los servicios de publicidad, propaganda, difusión e información"<sup>188</sup> de todo el aparato administrativo del gobierno capitalino, excepto la Secretaría de Seguridad y la Procuraduría local, que mantuvieron sus propias áreas.

---

<sup>188</sup> Acuerdo Por El Que Se Expiden Las Normas Generales En Materia De Comunicación Social Para La Administración Pública Del Distrito Federal, Gaceta Oficial del Distrito Federal, Décima segunda época 13 de febrero de 2002, no. 17. (en línea) [http://www.consejeria.df.gob.mx/gaceta/pdf/2002\\_febrero\\_13\\_17.pdf](http://www.consejeria.df.gob.mx/gaceta/pdf/2002_febrero_13_17.pdf)

"En ningún caso, los recursos presupuestarios se utilizarán con fines de promoción de imagen de servidores públicos; partidos políticos o candidatos a puestos de elección popular. Su destino, exclusivamente se limitará a difundir o promover información relacionada con estrategias, prioridades y objetivos de los programas", se describe en el artículo sexto del Bando 4.

Según Ana Lilia Cepeda, impulsora de la norma, "ésta fue una de las primeras disposiciones que se han tomado y que creo que fue muy acertada, primero porque existe un ahorro importantísimo en cuanto a recursos y después para que todas las secretarías concentraran la comunicación, como la publicidad, las publicaciones o conferencias de prensa en la Dirección General de Comunicación Social. La cuestión es que toda la infraestructura, la logística, se tiene centralizada en una dirección de comunicación y es por dos motivos, uno que es el ahorro, y dos para compartir una sola visión de gobierno."<sup>189</sup>

Agrega que esa medida fue parte de "la una unidad de acción de trabajo. No hay un secretario que dice una cosa y se contradice con el otro. Y yo creo que de lo que debemos estar muy satisfechos es de que hay una buena coordinación, una buena organización a nivel interno y esto se refleja en la comunicación".

En la práctica cotidiana, sin embargo, esa normatividad favoreció la presencia de Andrés Manuel en todos los ámbitos de acción gubernamental. No existía información sobre cualquier acción administrativa de cualquier área de gobierno que no se diera a conocer primero en las conferencias matutinas.

Javier Esteinou aseguraba: "esas modificaciones son un ordenamiento corporativo alrededor de la institución. Que en términos institucionales es positivo para ellos. En términos de difundir la mayor opinión puede ser que al centralizarlo tanto a su

---

<sup>189</sup> "Fomentan ahorros en comunicación social", diario *El Universal*, Ciudad, viernes 14 de marzo de 2003, año 86, número 30, p. C3.

punto de vista podría ser más cerrado. Y de esa manera pudieran eliminarse otros puntos de vista que serían útiles para tener una opinión pública un poco más nutrida".

#### **4.3.5 “Lo que diga mi dedito”**

El acceso de Andrés Manuel López Obrador a la sede del gobierno capitalino era por la avenida 20 de Noviembre. Una entrada lateral al acceso principal donde lo esperaban las personas que se congregaban desde las primeras horas para solicitar audiencia con el jefe de Gobierno; era el 16 de febrero de 2004.

En punto de las 6:19 horas atraviesa la sala de juntas y se interna en "la bodeguita", un privado de no más de dos metros cuadros donde ya le tienen preparado un monitoreo de las notas principales de los diarios y tarjetas informativas. Ahí mismo se ubica un espejo y utensilios para aseo personal. Esta rutina se registra de manera puntual y cotidiana.

Cinco minutos después, un sonriente Andrés Manuel toma el micrófono. "Buenos días, qué tal la pasaron el día de la amistad", saluda a los cerca de 40 reporteros de la "fuente". Lo acompaña Laura Itzel Castillo, secretaria de Desarrollo Urbano y Vivienda e informa sobre la construcción de la Universidad de la Ciudad de México.

"Hoy vamos a visitar la construcción de la Universidad de la Ciudad de México, es una obra importante, se está construyendo esta Universidad para 8 mil alumnos, va a estar terminada a finales de este año, es una inversión de alrededor de 300 millones de pesos, vamos a ir al terreno, vamos a estar en San Lorenzo Tezonco, Iztapalapa", señala. Luego de varios minutos de exponer datos sobre la construcción, dice que Castillo ampliará los datos sobre la construcción.<sup>190</sup>

---

<sup>190</sup> Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea), lunes 16 de febrero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=441326>

Es el momento justo para que los reporteros de la "fuente" se arrebatan la palabra y aprovechan. Al mismo tiempo se escuchan tres preguntas. El jefe de Gobierno recorre visualmente la sala de prensa y se detiene en un reportero que le pregunta sobre la colocación de un cartel que lo reclama como Presidente, pero recibe un "no" como respuesta.

“El sábado, poco después del mediodía, una veintena de jóvenes a la altura de Insurgentes y Viaducto empezaron a pegar “Se Busca para Presidente” con la foto del gobernante de la Ciudad de México, ¿tiene usted conocimiento de la creación de estos comités aquí en la capital del país?”, se le pregunta.

-“No”-, responde seco y a disgusto.

Otros dos reporteros insisten. Andrés Manuel levanta la mano izquierda y la mueve en señal negativa.

Un reportero le inquiriere: “Usted se había pronunciado porque no se cierre el caso Colosio, que se siga investigando, hoy conocemos declaraciones ministeriales del ex presidente Zedillo, que dice que una carta de Marcelo Ebrard al ex presidente Salinas hubiera sembrado la discordia entre ellos dos, ¿también se pronunciaría porque hubiera un careo entre Ebrard y Salinas?”

-Y responde: “En general, que se investigue a fondo”.

Un reportero más retoma el tema.

-“¿No es peligroso que siga habiendo salinistas en su administración?, ¿gente tan cercana a usted como Marcelo?”, le pregunta.

-Andrés Manuel revira: "Eso es otra cosa". Parece molesto. Pero se le insiste: "¿De eso qué opina, señor?"

-Y el jefe de Gobierno levanta su dedo al tiempo que hace una señal de negación: "Lo que diga mi dedito", dice.

En la sala de prensa las preguntas se disparan. Andrés Manuel se decide por contestar una sobre la evasión fiscal en el Distrito Federal y ofrece una explicación profusa de tres minutos. Afirma que las finanzas están sanas y anuncia la entrega de 4 mil créditos para vivienda. Se toma su tiempo.

"Aprovecho para extender un mensaje respetuoso a los técnicos de Hacienda", comenta e informa que por la subida del precio del petróleo el Distrito Federal espera "algunos recursos excedentes". Y se explaya en la descripción de los tres tipos de crudos producidos en México: el maya, el olmeca y el istmo.

Otras seis preguntas intentan conocer su opinión sobre los distintos comités de ciudadanos que apoyan su candidatura para el 2006. Pero López Obrador les responde con su "dedito" o insiste en que lo "den por muerto", y así se da la conferencia de ese día.

#### **4.3.6 Gobierno federal, de lo que sí se puede hablar**

Andrés Manuel saluda a los reporteros con una referencia climática: "Buenos días, ¿cómo están? Bajó la temperatura dos grados". Está acompañado por la secretaria de Desarrollo Social, Raquel Sosa, y la directora del Instituto del Deporte, Dione Anguiano. De inmediato informa a los reporteros: "el día de hoy les vamos a dar la información sobre el maratón".<sup>191</sup>

Pero los reporteros quieren saber su opinión del fallecimiento del ex presidente José López Portillo, acaecido un día antes, el 17 de febrero de 2004. Y el jefe de Gobierno les comunica: "aprovecho para transmitirle un pésame a los familiares". Sin embargo, no está interesado en responder a las preguntas que ofrezcan un juicio sobre el gobierno del ex mandatario muerto. "Es de mal gusto", les advierte a los reporteros.

---

<sup>191</sup> Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) miércoles 18 de febrero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=441795>

Surgen preguntas sobre el conflicto sindical en el Metro, pero Andrés Manuel las esquiva e insiste que él es "respetuoso de la vida sindical". Después dos reporteros se arrebatan la palabra para solicitar información sobre el intercambio de un predio con las industrias cementeras Apasco y Cemex.

Al jefe de Gobierno le parece que los reporteros no están del todo bien informados sobre el tema. "Primero: no son predios, es un solo predio", les aclara. Pero también les comunica que instruirá al oficial mayor para que ofrezca una conferencia, les aclare dudas y puedan estar mejor informados.

Una nueva ronda de preguntas intenta saber su opinión sobre el crecimiento económico del país. El origen son los informes que el INEGI ofreció un día antes que lo señalan como el más bajo en los últimos 70 años. "Bueno, de eso sí podemos hablar", les comenta a los reporteros.

Y López Obrador se toma su tiempo para señalarles que "no ha funcionado la actual política económica". Parece estar en sus terrenos: "A ver, que los tecnócratas nos demuestren que ha funcionado el modelo neoliberal", comenta. Y continúa con una amplia explicación sobre la historia del país y su crecimiento económico que arranca desde el sexenio de Adolfo Ruiz Cortines.

En una pausa, un reportero logra decirle:

- "¿Qué le recomendaría al presidente Vicente Fox?"

Y López Obrador la toma al vuelo:

- "¡Cambio de política económica, pero ya!. Se hicieron mal las cuentas, malos resultados y no es un asunto político, no es un asunto ideológico, es un asunto técnico, que nos digan si no hay crecimiento económico de la economía, pues no hay bienestar, no hay empleo", le contesta.

Esa urgencia la documenta con el fraude del Fobaproa. Y se va desde Miguel de la Madrid hasta Zedillo. "Todos esos que llevaron al país al fracaso y permitieron el fraude", les acota.

Aprovecha para decir que esos "tecnócratas", que son los "mismos" y que ahora son "directivos de bancos", tienen sus días contados. Eso, dice, "tiene que terminarse".

- ¿Cuándo?, le pregunta una reportera.

- "Ya pronto, muy pronto", contesta el jefe de Gobierno.

#### **4.3.7 No voy a distraerme en la mercadotecnia: AMLO**

Es miércoles 18 de febrero de 2004 y Andrés Manuel llega a la sala de prensa con algunos minutos de retraso y se presenta sin invitados. Afuera, en los portales del edificio virreinal, cerca de 200 personas de la Asamblea de Barrios protestan porque el gobierno no les ha cumplido la promesa de obtener créditos para vivienda que beneficiarían a 180 familias de las delegaciones Cuauhtémoc y Venustiano Carranza, según informa Rodolfo Pizarro, quien los lidera.

El jefe de Gobierno entra por la puerta lateral ubicada en la avenida 20 de Noviembre. Los reporteros lo detienen a la entrada. Uno lo interroga a propósito sobre su posible candidatura para el 2006: "Ayer otra vez las encuestas, usted dice que está muerto pero ellos dicen que no, las encuestas lo dicen."<sup>192</sup>

Y el Ejecutivo capitalino responde: " Sí, pero vamos a hablar del Programa del Empleo de la ciudad porque lo de las encuestas generan mucho nerviosismo, todo lo que son encuestas. Y luego de las encuestas viene el vendaval. Es presagio de vendaval político, entonces, mejor vamos a dejar eso", sugiere.

Pero lejos de parar el vendaval, su respuesta genera otro vendaval de preguntas. Siguen ocho cuestionamientos al hilo sobre el tema de la sucesión y se resiste a contestarlos. Les envía señas de negación o se muestra renuente con una mueca.

Un reportero de Televisa le ofrece el cartel con la leyenda "Se busca" para Presidente. Andrés Manuel juega por unos minutos con la posibilidad de tomarlo y finalmente se decide a hacerlo: "así... como que no quiere la cosa", exclama.

Sólo dos temas logran llamar su atención: la detención del ex titular de la Dirección Federal de Seguridad, Miguel Nazar Haro, y el cambio de su imagen que difundiera Reforma.

---

<sup>192</sup> Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) miércoles 18 de febrero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=441963>

"No voy a distraerme pensando en la imagen y en la mercadotecnia. Nunca me ha gustado el que se confunda la publicidad con la oferta política, porque ya ven cuántas cosas con la publicidad se introducen al mercado y al final son productos chatarra. Entonces, no me gusta eso, que cómo hay que vestirse, cómo hay que hablar, que hay que llevar un curso de dicción... Fotografíar bien, no mover las manos, estar tieso".

Y es que para el jefe de Gobierno todos esos menesteres "le quitan a la actividad política toda la autenticidad, disfrazan a la gente, dan el gatazo y luego miren lo que sucede", les advierte a los reporteros de la "fuente".

Está de buenas y sonriente. Le siguen siete preguntas más que insisten en la sucesión. Pero López Obrador las "batea".

#### **4.3.8 "No puedo utilizar esta infraestructura"**

Ya es 22 de febrero. Al llegar al ex edificio virreinal, López Obrador observa que en la explanada del zócalo capitalino hay más de 2 mil jóvenes scouts que celebran una colecta para el UNICEF. Es domingo y el Ejecutivo capitalino entra por la puerta principal del recinto, al contrario de los otros días de la semana.

Se presenta más informal. No porta corbata, pero lleva pantalón de vestir negro, camisa blanca y una chamarra negra. El clima es fresco, 5 grados centígrados según los informes meteorológicos. En la sala de prensa sólo 12 reporteros lo aguardan y dos cámaras de televisión lo registran. Sin mayores preámbulos anuncia: "pues hoy lo vamos a dedicar a la entrega de tarjetas para adultos mayores".

Fue una introducción breve que dio cuenta sobre la cobertura del programa de ayuda económica para personas de la tercera edad. "Llegamos a 350 mil pensiones alimenticias", señala. Pero esa información no parece llamar la atención de los reporteros:

-¿Se integró una nueva corriente en la cual participa la juventud perredista y que está apoyándolo abiertamente, no hay tema para usted en ese...? lanza la primera de las ocho preguntas de ese día.

- " No, ya ni quiero hablar de eso, porque esto es infraestructura de Gobierno, yo soy Jefe de Gobierno, me pagan para ese propósito, no puedo utilizar esta infraestructura, este cargo para hablar de asuntos políticos que no tienen que ver con mi trabajo de manera estricta, entonces ya no quiero hablar porque... ", explica.

-¿Dado que otros sí lo están haciendo, por ejemplo aparecen ahora en la ciudad, en diversas avenidas carteles con su fotografía etcétera, en esos casos le pidieron opinión?

-No-, contesta algo molesto.

-¿O no importa que no se lo hayan pedido?

-No me pidieron opinión y yo no voy a mentir, no voy a decir una cosa y hacer otra, no voy a tirar la piedra y esconder la mano, no tengo un doble discurso, una doble moral, nosotros no estamos viendo el 2006, estamos viendo y estamos trabajando para cumplir con el programa del 2004 y luego tenemos que hacer lo mismo en 2005, entonces ese es mi punto de vista, ya no quiero seguirlo tratando.

-No, pero a lo que me refiero es por ejemplo, en ese caso que están esos carteles con su fotografía, bueno, pues ¿cada quién entonces puede irse por la libre y utilizar su imagen? Esa es la pregunta, porque lo están haciendo

-Pues sí, pero yo no lo estoy promoviendo.

-¿Y no va a promover a que retiren esos?

-Si violan el código, si violan la Ley de Desarrollo Urbano, entonces sí. Ahora precisamente estamos retirando espectaculares en el Periférico, ayer fueron ocho y hoy llevan siete y uno más, ocho más, van a ser dieciséis, empezaron a trabajar en la noche, toda la noche y vamos a quitarlos todos, porque están violando la ley.

Otro reportero le insiste, pero obtiene la misma negativa. Andrés Manuel decide a cambio hablar sobre el retiro de los anuncios espectaculares en el Periférico.

- "Ayer fueron ocho y hoy llevan siete", les informa.

Y aprovecha una pregunta sobre la actitud que obtuvo de los empresarios que usan los espectaculares para enviarles un renovado mensaje:

- "Hago un llamado a los empresarios para que no se anuncien porque es ilegal, que no sean cómplices de quienes están promoviendo ese tipo de publicidad".

Ya no hay más preguntas sobre el tema. Un reportero aprovecha la pausa y le cuestiona.

- "Ayer Leonel Godoy decía que si bien es cierto que usted no es el candidato del PRD, sí va a participar en una terna con Cuauhtémoc Cárdenas y Rosario Robles...".

- "Bueno, muy buenos días, ofrezco disculpas. Muchas gracias", concluye.<sup>193</sup>

La conferencia se da por terminada. El jefe de Gobierno se enfila a la reunión del gabinete de Seguridad. La "mañanera" duró sólo ocho minutos.

---

<sup>193</sup> Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) domingo 22 de febrero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=442422>

#### 4.4 “Al diablo las encuestas”

Crítico de los estudios de opinión al final de la contienda electoral de 2006, López Obrador gobernó y declaró durante sus conferencias matutinas al resguardo de los cuestionarios que se aplicaban a la ciudadanía para saber, una y otra vez -220 veces en total- qué tan popular era.

Renente a sus aspiraciones presidenciales, el tabasqueño creó una estructura dentro de su gobierno para indagar la manera en que sus gobernados relacionaban las crisis políticas de su gestión con la idea de sacarlo de la contienda política.

El área responsable de elaborar las encuestas del gobierno capitalino, la Coordinación Técnica de la Jefatura de Gobierno a cargo de Pedro Valencia - oficina que fue creada con el mismo equipo que elaboró las encuestas de campaña del tabasqueño en 2000—, aplicó 44 estudios entre enero de 2004 y abril de 2005, cada uno hasta con ocho preguntas relativas a las posibilidades presidenciales de López Obrador.

Así se desprendieron los cuestionarios y sus resultados obtenidos a través de una petición de acceso a la información, hecha por el reportero Humberto Padgett hecha a la jefatura de Gobierno, que entonces encabezaba Alejandro Encinas.<sup>194</sup>

La nómina de esta nueva área tuvo un costo para la ciudadanía de más de 9 millones de pesos durante los cuatro años y siete meses que López Obrador gobernó la ciudad. En ese periodo, unos 264 mil capitalinos fueron cuestionados sobre los problemas de la ciudad, las crisis políticas que marcaron la administración, y la popularidad del jefe de gobierno. Y con los resultados en la mano, López Obrador concluía que nadie le quitaba ni una pluma al gallo.

---

<sup>194</sup> “López Obrador nunca se dio por muerto”, revista Emequis, semanal, 18 de junio de 2007, número 072, p. 35.

## Así se encuestó su popularidad en abril de 2005:

¿En general, usted aprueba o desaprueba la forma como Andrés Manuel López obrador está haciendo su trabajo como jefe de Gobierno?

Aprueba: 80.3%  
Desaprueba: 12.9%

En una escala de 0 a 10, donde 0 es quiere decir que lo ha hecho muy mal y 10 que lo ha hecho muy bien, ¿qué calificación le daría a Andrés Manuel López Obrador en su trabajo como jefe de Gobierno?

Promedio: 8.09  
Reprobado (de 0 a 5): 10.7%  
De panzaso (6 y 7): 14.7%  
Bien aprobado (8, 9 y 10): 71.4%

Durante el gobierno de López Obrador, ¿en general cree que las cosas mejoraron, empeoraron o siguen igual?

Han mejorado: 74.1%  
Han empeorado: 6.6%  
Siguen igual: 16.6%

En una encuesta realizada en noviembre de 2001, el equipo calibró la eficiencia del lema de campaña de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones locales de 2000, la idea que lo acompañaría a lo largo de su gobierno y reciclaría en la contienda presidencial de 2006.

El lema de campaña de López Obrador fue "Primero los pobres", ¿piensa usted que está cumpliendo con esa idea?

Sí: 59.5%  
No: 36.1%

¿Está usted de acuerdo con esta idea?

Sí: 89.4%  
No: 10.1%

Por fin López Obrador dijo el 7 de abril de 2005 que aspiraría a la Presidencia, el mismo día en que la mayoría de los diputados federales panistas y priistas lo desaforaron por presunto desacato a una resolución judicial por el predio conocido como "El Encino".

Sin embargo, esa intención ya se había manifestado, de manera indirecta, desde mucho antes, como se registró en las preguntas de las encuestas hechas en 2004 con recursos públicos. En octubre de ese año la defensa de López Obrador en la Cámara de Diputados había agotado todos los recursos para evitar el juicio de desafuero.

López Obrador había acusado a Vicente Fox de encabezar una confabulación, luego de que se hiciera pública una reunión en la que estuvieron presentes el entonces ministro presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) Mariano Azuela, y el ex procurador general de la República, Rafael Macedo de la Concha.

Además, los gobiernos capitalino y federal chocaban por el recorte al presupuesto asignado a la educación en el Distrito federal, lo que llevó a que los assembleístas del PRD a tomar la tribuna en la Cámara de Diputados. Estos temas están incluidos en la encuesta aplicada por el GDF el 9 de octubre de 2004:

El gobierno federal, el PRI y el PAN hicieron una ley para cobrarle la educación básica al gobierno del DF y el dinero que usaban en la educación del DF, repartírselo a otros estados, ¿cree que eso está bien o está mal?

Está bien: 28.7%

Está mal: 54.9%

En su opinión, ¿la aplicación de esa ley es para repartir equitativamente el gasto en educación entre los estados o para golpear al gobierno del DF?

Para repartir el gasto: 24.8%

Para golpear al GDF: 57.7%

¿Por qué cree que le quieran quitar el fuero a López Obrador, porque violó la ley o porque les estorba para el 2006?

Violó la ley: 9.3%

Les estorba: 79.8%

¿Cree usted que los ataques que ha habido desde el principio de año contra López Obrador formen parte de un plan para evitar que llegue a la presidencia?

Sí: 72.4%

No: 13.8%

Según Padgett, esta última pregunta se aplicó casi cada semana a mil 200 personas durante toda la segunda mitad de 2004 y los primeros cinco meses de 2005. “La gente tiene muy claro lo que sucedió, hoy en la mañana –dijo el 18 de noviembre de 2004- me dieron una encuesta que levantaron el fin de semana y cada vez me sorprende más el grado de conciencia de la gente.

“Vamos a seguir adelante. Ya no quiero repetirlo, porque luego se enojan mucho, no los quiero cucar, pero no le han quitado ni una pluma a nuestro gallo”, expresó López Obrador.

Aunque es difícil medir el grado de “conciencia” de la gente, en ese momento los capitalinos lo calificaban como muy bueno 7.7 y 77.1% aprobaba la forma en que gobernaba. Su popularidad siempre caminó hacia arriba: en mayo de 2001 tenía una aprobación de 51.9% mientras que en abril de 2005 era de 80.3%

Aunado a las encuestas, durante su gestión, López Obrador sacó del tintero algunas expresiones que podrían ser recogidas para alguna antología de frases célebres. La más reiterada fue su persuasión, ante cualquier adversidad política, de que al gallo no se le quitaban ninguna pluma. Y no le quitaban las plumas, si éstas se entendían como posibilidades.

En las encuestas hechas desde la oficina de la Jefatura de Gobierno, se llevaba el pulso preciso de que el perredista era el político más popular del país.

#### 4.5 Éstas son las plumas de López Obrador

“No le quitaron ni una pluma a nuestro gallo”, dijo el 29 de diciembre de 2003 a propósito de la aprobación del techo de deuda por 500 millones de pesos y no de 2 mil 500 millones de pesos como había solicitado el GDF.<sup>195</sup>

La reducción a la quinta parte de la capacidad de crédito requerida fue causa de un agrio debate y López Obrador fue cuestionado por reprochar la facultad de la Cámara de Diputados de decidir en materia presupuestaria sobre la ciudad de México.

“Ya lo dije, no le quitaron ni una pluma a nuestro gallo. Parece que es presumir, pero lo que me da gusto es que la gente actúa con precaución, el pueblo es precavido”, expresó el 28 de enero de 2004 en torno al escándalo derivado del sueldo de su responsable de logística, Nicolás Mollinero, colocado por la mayoría de los medios de comunicación como un simple chofer.<sup>196</sup>

Dos días atrás, López Obrador se enteró de que no había mayor motivo de preocupación: su encuesta semanal le indicaba que los capitalino le otorgaban 7.92 de calificación y una aprobación de 77.7%.

Las Turbulencias de los videoescándalos sacudieron la oficina del tabasqueño en los primeros días de marzo de 2004. Fueron exhibidos su ex secretario particular, René Bejarano y su secretario de Finanzas, Gustavo Ponce, en actos de presunta corrupción con el empresario Carlos Ahumada.

Nada grave, según el jefe de Gobierno. Todo debía entenderse en el contexto electoral, decía López Obrador, en un asunto de plumaje. “Se adelantó la fruta, se

---

<sup>195</sup> Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) lunes 29 de diciembre de 2003. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=397195>

<sup>196</sup> Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) miércoles 28 de enero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=442178>

adelantó mucho, pues mire ya nos caímos, nada más repito que no le han quitado ni una pluma a nuestro gallo”, dijo el lunes 22 de marzo de 2004, aunque dos días atrás la opinión pública le había retirado apenas una centésima de su calificación: 7.68.<sup>197</sup>

En adelante la idea del complot se instaló en el discurso de Andrés Manuel. Y siempre tenía razones numéricas para hablar al respecto.

“Todo este asunto del complot es porque ya no aguantaron, por eso lo de las encuestas, cada vez que sale una encuesta, viene un golpe, y ahora que no le quitaron ni una pluma a nuestro gallo, van a seguir”, dijo acerca de una fallida reforma electoral para impedir la postulación a la Presidencia de los mandatarios capitalinos.

Fecha de encuesta: 27 de marzo de 2004.

Calificación: 7.66

Tasa de aprobación: 73.4%

En abril de 2005, Andrés Manuel López Obrador no era jefe de Gobierno. Estaba desaforado hacía dos días y optó por separarse del cargo en espera de que se ejerciera acción penal en su contra. Alejandro Encinas se encargó de la oficina durante 17, días, en los cuales se aplicaron tres encuestas, todas centradas en el desafuero de AMLO. Éstos son los resultados de la encuesta del 9 de abril.

¿Se enteró que el jueves pasado la Cámara de Diputados desaforó y quitó del cargo de jefe de Gobierno a Andrés Manuel López Obrador?

Sí: 95%

No: 2.7%

¿Por qué cree que le hayan quitado el fuero, por violar la ley o porque les estorba para el 2006?

Violó la ley: 17.0%

Les estorba: 77.0%

---

<sup>197</sup> Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) lunes 22 de marzo de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=447119>

¿Está enterado de que Andrés Manuel López Obrador hizo un llamado a una manifestación silenciosa del Museo de Antropología al Zócalo para el domingo 24 de abril?

Sí: 65.3%

No: 29.5%

¿Piensa usted asistir a esa manifestación?

Sí: 42.0%

No: 44.5%

Tomando en cuenta lo que ha pasado, su opinión acerca de López Obrador ha cambiado o sigue igual? ¿ha cambiado para bien o para mal?

Ha cambiado para bien: 23.8%

Ha cambiado para mal: 5.3%

Sigue igual de bien: 52.8%

Igual de mal: 10.7%

## Éstas eran las preguntas del 23 de abril:

En muchos periódicos extranjeros dicen que la situación política en México podría generar inestabilidad, ¿qué tan probable es que se genere inestabilidad?

Muy probable: 48.0%

Poco probable: 30.5%

Nada de probable: 12.3%

Andrés Manuel López Obrador ha dicho que el próximo lunes se presentaría a trabajar a su oficina como jefe de Gobierno, ¿usted cree que debe presentarse o debería renunciar a su cargo?

Presentarse: 73.1%

Renunciar: 15.3%

Y se presentó. El lunes 25 de abril el tabasqueño atravesó el patio de la sede de gobierno e ingresó a la sala de prensa. Momentos después, inauguró un puente vehicular y anunció la continuación del segundo piso en el Anillo Periférico. Estaba confiado. El día anterior, más de un millón de simpatizantes acudió a la marcha referida. Y los números de las encuestas no mentían, no al menos los de esas encuestas, sus encuestas:

Aprobación: 83%

Calificación promedio: 8.16

En mayo de 2006, a unas cuantas semanas de la elección para la Presidencia de la República, López Obrador Volvería a hablar de las plumas de su gallo. Pero esta vez con la encuesta en su contra, al menos las conocidas, las que lo colocaban 10 puntos por debajo de Felipe Calderón, el candidato del Partido Acción Nacional.

Las suyas, argumentaba, lo ponían 10 puntos adelante, pero nunca las hizo públicas e incluso sus adversarios sostuvieron que ni siquiera existían. Andrés Manuel calificaría con otra frase para el recuerdo su desestimación de las encuestas adversarias: “están cuchareadas, pedidas a modo y compradas al mayoreo (...) no le han quitado ni una pluma a nuestro gallo”. Y las despreció: “Al diablo las encuestas”.

#### **4.6 López Obrador: el escurridizo**

Si hablamos de recetas, la de Andrés Manuel fue siempre desviar la atención para controlar daños en caso de escándalo. Y en el caso como los videoescandalos y la inseguridad en el DF, alejar la discusión del fondo de lo que mostraban las imágenes: la corrupción dentro del gobierno capitalino y la violencia que iba en aumento en la capital.

López Obrador se concentró entonces en discutir quién estaba detrás de la filtración de los videos y la marcha contra la inseguridad fue su estrategia; además, en su papel de víctima, buscaba presentar al mejor villano, exhibir al empresario Carlos Ahumada como el malo de la película (literalmente).

Argumentar que ésta era una operación planeada de venganza del personaje, quien sentía encima al gobierno capitalino que lo perseguía por un presunto fraude cometido en la delegación Gustavo A. Madero.

O acusar a la derecha mexicana como la instigadora de la marcha contra la inseguridad. Culpar al Consejo Consultor Empresarial de financiar el movimiento o menospreciar la marcha ciudadana. Hacerse la víctima. Denunciar que detrás de cada denuncia existía el propósito final de dañarlo política y electoralmente. López Obrador se había posicionado como salvador del pueblo, pero también como perseguido.

En palabras de López Obrador: "no sólo es porque me daña políticamente, sino porque daña a la gente, el golpe va dirigido a mí, pero al mismo tiempo lo que quieren es quitarle la esperanza a la gente, ensuciarlo todo, se genere un desencanto en el país, no participe la gente y entonces sea el hampa de la política la que decida sobre el destino de México ya me los imagino, a los mafiosos, frotándose las manos".<sup>198</sup>

Y remataba: "Yo no quiero que el país siga dominado por las mafias". El pueblo encarnado en López Obrador, justiciero luchador contra las mafias. Como si Ponce y Bejarano, sus mafiosos y cercanos colaboradores, no hubieran existido. Un reportero le increpa: "¿No es pecar de soberbia considerarse la esperanza de la gente?". El jefe de Gobierno eludía la respuesta y daba por terminada su conferencia de prensa.<sup>199</sup>

El giro comunicativo estaba claramente dirigido a un pueblo que creía en las grandes conspiraciones para explicar los fenómenos políticos. Más aún cuando los acusados eran los sospechosos de cabecera responsables de todos los males que padece el país: Carlos Ahumada, Carlos Salinas de Gortari, Vicente Fox Quezada, el empresariado.

Así, fiel a su historia de izquierda, López Obrador convocaba a llenar el zócalo capitalino para comprobar que el pueblo, a pesar de todo, seguía respaldándolo, y

---

<sup>198</sup> Gobierno del Distrito federal, (en línea), conferencia del jefe de Gobierno, lunes, 08 de marzo de 2004  
<http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=444858>

<sup>199</sup> *Ídem.*

seguramente asistían verdaderos simpatizantes del tabasqueño, pero también los votantes duros perredistas y los beneficiarios de los programas sociales del Gobierno capitalino.

El escenario se tornaba “terrorífico” y conseguía, otra vez, desviar la atención del fondo del asunto: la corrupción de los actores políticos más cercanos al jefe de Gobierno. Se buscaba infundir miedo. El entonces secretario de Seguridad Pública de la capital, Marcelo Ebrard, denunció en televisión nacional que si con esto no baja la popularidad de Andrés Manuel López Obrador, es posible que los conspiradores intenten asesinarlo, como a Luis Donaldo Colosio.<sup>200</sup>

Hasta aquí lo que hizo “El Peje” para tratar de controlar los daños por los escándalos de corrupción de su administración. Su estrategia probablemente funcionó. Pero en el camino, López Obrador perdió la oportunidad de actuar como un estadista dispuesto a asumir la responsabilidad por errores y omisiones de su equipo de gobierno.

En su lugar se polarizó, y regresó a su esquina de izquierda donde al parecer se siente más cómodo. Abandonó el centro donde había dado una imagen de gobernante prudente y serio que, a su vez, había logrado borrar el resquemor en ciertos actores de poder real como los empresarios y Estados Unidos. Acorralado e irritable, el tabasqueño se pertrechó en la retórica y movilización.

Es preciso decir que López Obrador evadió entrar al fondo del asunto y eludió su responsabilidad en toda esta historia. Al final quedó como un político dispuesto a hacer todo lo necesario para sentarse en la silla del águila. Pero eso sí, para proteger a la gente en contra de las mafias del poder.

Aunque los hechos analizados durante el presente trabajo pueden explicar parte del éxito de López Obrador, también nos pueden dar una idea de por qué durante

---

<sup>200</sup> “Extreman seguridad de AMLO”, *El Universal*, año 88, número 31,544, 5 de marzo de 2004, DF, p C1.

la elección de 2006 su declive fue más que evidente, al grado de perder la más clara oportunidad de la izquierda mexicana de llegar a la presidencia de la república. Sin embargo, el periodo electoral queda para estudios posteriores.

#### 4.7 Aprueban labor de AMLO en la ciudad

La última evaluación que hizo *El Universal*, en 2005, al jefe de Gobierno del Distrito Federal resultaba favorable. La encuesta afirmaba, con base en los resultados, que Andrés Manuel López Obrador concluía su mandato con un alto índice de aprobación, 81%, otorgado por la ciudadanía.

Aprueba	Desaprueba	Ns/Nc
81%	16%	3%

La mayoría de la gente que lo aprobaba aseguraba que Andrés Manuel trabajaba bien (24%), otro tanto recordaba el apoyo a las personas de la tercera edad (20%), otro tanto se refería a la ayuda a los necesitados (20%), y al final estaban los cambios percibidos (5%) y las obras públicas (5%).

Por su parte, quienes desaprobaban la gestión del tabasqueño aseguraban que no trabajaba bien (24%), otros lo calificaban de populista (11%), otro tanto lo recordaba como una persona deshonesto (8%) y existían aquellos que no estaban de acuerdo con su personalidad (7%) o con la forma en que ayudaba a la gente (7%).

Pero también, en el balance de la encuesta, un 66% de las personas consultadas consideraba que López Obrador hizo mucho por la ciudad de México en los cinco años de gestión.

Ya que prácticamente terminó la gestión de Andrés Manuel López Obrador como jefe de Gobierno, en general, ¿Usted diría que hizo mucho, poco o nada por el DF en estos cinco años?

Mucho 66%	Poco 27%	Nada 5%	Ns/Nc 2%
-----------	----------	---------	----------

Un buen porcentaje de entrevistados consideró, durante los poco más de tres años que se realizaron encuestas, que Andrés Manuel López Obrador demostró capacidad para resolver los problemas de la ciudad.

Para usted, ¿Andrés Manuel López Obrador ha demostrado o no ha demostrado capacidad para resolver los problemas de la ciudad?

	Septiembre 2002	Abril 2003	Marzo 2004	Mayo 2004	Noviembre 2004	Febrero 2005	Mayo 2005
Sí ha demostrado	45%	76%	72%	63%	76%	80%	77%
No ha demostrado	44%	17%	18%	28%	17%	17%	19%

\*El porcentaje restante corresponde a no sabe/no contestó

Otro importante número de entrevistados tenía la impresión de que las cosas en la capital habían mejorado. Por el contrario, un mayor número pensaba entonces que en México la situación había empeorado. Es decir, percibían que el Distrito Federal mejoraba mientras el país empeoraba.

En su opinión, ¿las cosas han mejorado o han empeorado en el último año en...?

	DF			México		
	Mejorado	Empeorado	Ns/NC	Mejorado	Empeorado	Ns/NC
	47%	46%	7%	31%	59%	10%

Al preguntar qué era lo mejor que ha hecho el jefe de Gobierno, los aspectos que se recordaban mayormente y otorgaban una evaluación positiva eran, nuevamente: el apoyo a adultos de la tercera edad, ayuda a los necesitados, obras viales y apoyo a la educación. Éstas son las primeras políticas públicas concretas y positivas que vienen a la mente del ciudadano. Son las grandes acciones, bien difundidas por el gobierno y de gran impacto en la población.

¿Qué es lo mejor que ha hecho AMLO como jefe de Gobierno del DF?

	Febrero de 2005	Mayo de 2005
Ayuda a la tercera edad	32%	31%
Obras viales	17%	14%
Ayuda a la gente	16%	17%
Obras públicas	7%	6%
Apoyo a la educación	4%	7%

Nota: sólo se tomaron las cinco respuestas con más menciones

Pero, además, el gobierno se encargaba del funcionamiento cotidiano de la ciudad y de la solución de los problemas de ésta y que el ciudadano no recordó como logros o errores, pues forman parte de su vida cotidiana y percibía que no cambiaban de un día para otro.

En esta serie de encuestas fueron incluidos 10 problemas que enfrentaba (y enfrenta) la ciudad, pero sólo en cuatro de ellos se percibía avance: combate a la pobreza, transporte público, servicios públicos y vivienda. Sin embargo, en otros cinco rubros, que correspondían con los que los ciudadanos consideraban los más graves, se percibía que la situación era peor: inseguridad, drogadicción, corrupción, desempleo y ambulante. Uno más, la contaminación retrocedía.

<b>A. Contaminación</b>	<b>Sep. 02</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>	<b>F. Calidad de servicios públicos</b>	<b>Sep. 02</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>
Se ha avanzado en su solución	14%	31%	22%	Se ha avanzado en su solución	25%	43%	44%
No ha habido cambio	62%	51%	56%	No ha habido cambio	50%	42%	40%
Ha empeorado	21%	15%	19%	Ha empeorado	23%	12%	14%
<b>B. Inseguridad</b>	<b>Sep. 02</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>	<b>G. Vivienda</b>	<b>Sep. 02</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>
Se ha avanzado en su solución	12%	22%	18%	Se ha avanzado en su solución	30%	53%	51%
No ha habido cambio	46%	44%	41%	No ha habido cambio	49%	33%	35%
Ha empeorado	41%	33%	40%	Ha empeorado	18%	10%	9%
<b>C. Combate a pobreza</b>	<b>Sep. 02</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>	<b>H. Desempleo</b>	<b>Sep. 02</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>
Se ha avanzado en su solución	29%	43%	41%	Se ha avanzado en su solución	13%	20%	17%
No ha habido cambio	48%	40%	38%	No ha habido cambio	42%	38%	43%
Ha empeorado	20%	16%	19%	Ha empeorado	42%	40%	38%
<b>D. Transporte público</b>	<b>Sep. 02</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>	<b>I. Ambulante</b>	<b>Dic. 03</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>
Se ha avanzado en su solución	40%	52%	52%	Se ha avanzado en su solución	31%	28%	23%
No ha habido cambio	43%	32%	32%	No ha habido cambio	37%	37%	40%
Ha empeorado	14%	13%	14%	Ha empeorado	27%	31%	33%
<b>E. Drogadicción</b>	<b>Sep. 02</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>	<b>J. Corrupción</b>	<b>Sep. 04</b>	<b>Feb. 05</b>	<b>May. 05</b>
Se ha avanzado en su solución	12%	17%	16%	Se ha avanzado en su solución	22%	18%	16%
No ha habido cambio	46%	38%	39%	No ha habido cambio	39%	40%	39%
Ha empeorado	39%	43%	42%	Ha empeorado	37%	40%	43%

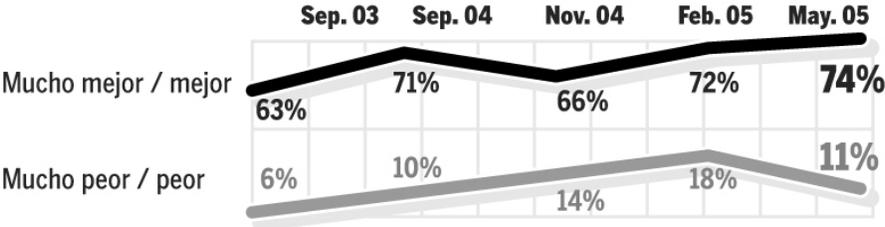
Por eso no era de extrañar que ante la pregunta concreta sobre las tareas que AMLO dejaba pendientes, los entrevistados mencionaran el combate a la inseguridad 29% y generar empleos 6%. Pero el trabajo del gobierno para solucionar los problemas de la ciudad fue desaprobado en renglones tan importantes como inseguridad, corrupción y desempleo.

	May. 05	
	Aprueba	Desaprueba
El ambulante	37%	<b>52%</b>
La contaminación en la ciudad	37%	<b>56%</b>
El combate a la delincuencia y la inseguridad	30%	<b>67%</b>
El combate a la pobreza	<b>53%</b>	46%
El problema del transporte público	<b>63%</b>	34%
Atención a los jóvenes	<b>75%</b>	20%
Atención a adultos de la tercera edad	<b>91%</b>	8%
La corrupción en la policía	29%	<b>68%</b>
La corrupción en el gobierno	31%	<b>66%</b>
Problema de la basura	<b>55%</b>	40%
Problema del agua	<b>55%</b>	40%
Educación	<b>76%</b>	21%
Atención a las mujeres	<b>79%</b>	16%
Atención a la cultura	<b>69%</b>	23%
Remodelación del centro histórico	<b>76%</b>	18%
Su relación con el presidente Fox	29%	<b>65%</b>

¿Usted aprueba o desaprueba la forma en que López Obrador manejó...?

Así, existieron programas concretos de gran impacto mediático que generaron apoyo en la población durante cinco años, entre los que sobresalen ayuda a los adultos mayores, obra pública y apoyo a la educación y a los necesitados. La opinión durante todo el gobierno de López Obrador tuvo variantes, pero siempre se mantuvo elevada:

Comparándola con la opinión que usted tenía de Andrés Manuel López Obrador cuando ganó las elecciones en julio de 2000, su opinión actual sobre López Obrador ¿es mejor, igual o peor ahora que entonces?



Así, podríamos asegurar que, de alguna manera, la difusión e impacto en la población de la obra pública, apoyo a adultos mayores, entrega de útiles, inauguración de preparatorias y la Universidad de la Ciudad de México o la personalidad del jefe de Gobierno fueron lo suficientemente atractivos como para compensar la ineficiencia en la atención a los problemas centrales de la ciudad.

#### **4.8 Lo que el viento a Juárez**

Para Andrés Manuel López Obrador los complots estaban detrás de la mayoría de los conflictos que padeció a su paso por la Jefatura de Gobierno. Se pueden contar al menos cinco acusaciones sobre supuestas conspiraciones en su contra: Desde el caso Paraje San Juan, en 2003, por una demanda de indemnización a un particular; el desafuero por un presunto desacato en el llamado "El Encino", pasando por la marcha contra la inseguridad, hasta la campaña de anuncios contra secuestros.

Como ejemplo, en el caso del "Paraje San Juan", que exigía del Gobierno de la Ciudad el pago de una indemnización por mil 810 millones de pesos. López Obrador aseguró el 8 de junio de 2004 en una carta dirigida a los habitantes del DF: "Al mismo tiempo, se emprendió una campaña en la cual, supuestamente, se evocaba el Estado de Derecho y se me acusaba de actuar al margen de la ley".<sup>201</sup>

Según la visión del jefe de Gobierno, la ley y las instituciones estaban siendo utilizadas como instrumentos de acoso y descalificación política en su contra. En su defensa, el mismo López Obrador hizo, ya en 2005, el recuento de estas presuntas conjuras en su contra para destruirlo políticamente o dañar la imagen del Gobierno del Distrito Federal.

---

<sup>201</sup> Carta distribuida de mano en mano como panfleto por miembros del PRD y el Gobierno del Distrito Federal.

Pero uno de los mayores descalabros se dio en 2004, cuando el jefe de Gobierno del Distrito Federal insistió en que a su gallo (léase él mismo), no le habían quitado ni una pluma con los escándalos de corrupción que habían salpicado a su administración. Sin embargo, el escrutinio a su administración fue duro.

A partir del 1 de marzo de 2004 la palabra "compló" o "complot" se hizo recurrente en su discurso. En esas fechas, varios colaboradores cercanos a él tuvieron una cita con los medios, fueron los protagonistas de los llamados videoescándalos de corrupción.

En pantalla, recibiendo dinero del empresario de origen argentino Carlos Ahumada, estuvieron el entonces líder de diputados locales del PRD, René Bejarano; el jefe delegacional en Tlalpan, Carlos Imaz y el perredista Ramón Sosamontes. Ya antes se había presentado el video del entonces secretario de Finanzas del Distrito Federal, Gustavo Ponce, jugando en casinos de Las Vegas.

"En este asunto, desde el principio expresé que, independientemente de los vergonzosos hechos de corrupción mostrados por la televisión, también había un complot en contra nuestra", comentó Andrés Manuel en junio de 2004.<sup>202</sup>

Ante esto, López Obrador, quien para entonces se había movido hacia el centro y parecía un político mesurado, sensato y responsable se arrinconó en la izquierda para, desde ahí, defenderse. E insistió durante sus conferencias mañaneras, como lo había hecho con frecuencia en otras ocasiones, que era un hombre de convicciones, que no decía mentiras y dijo: "Mientras tenga la conciencia tranquila, nos van a hacer lo que el viento a Juárez".<sup>203</sup>

---

<sup>202</sup> Gobierno del Distrito federal, (en línea), conferencia del jefe de Gobierno, miércoles, 02 de junio de 2004, <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=494935>

<sup>203</sup> Gobierno del Distrito federal, (en línea), conferencia del jefe de Gobierno, martes, 23 de marzo de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=447291>

Estas declaraciones empataban muy bien con la imagen que buscó proyectar como jefe de Gobierno, de que su conducta ética era lo que lo protegía de los ataques. "Soy indestructible", había declarado meses antes. En este contexto, era de esperarse que los videoescándalos, como fue llamado el episodio, afectarían seriamente su popularidad, al punto de que se le creyera fuera de la carrera presidencial.

Finalmente, estos escándalos afectaron a su principal activo político: la imagen de honestidad. Incluso, él mismo reconoció que la corrupción de sus ex colaboradores le habría afectado en su popularidad. Como consecuencia de lo que muchos pensaban esto era ya el fin político de "El Peje". Los posibles candidatos del PAN y PRI, que sufrían cuando los porcentajes ubicaban al tabasqueño varios puntos arriba, recobraron la esperanza y soñaron de nuevo con "la grande".

Sin embargo, esa misma semana dos encuestas nacionales cayeron como balde de agua fría en aquellos que festejaban el descenso de AMLO. Por un lado, en el análisis de GEA-ISA, López Obrador aparecía con un 47% de las preferencias, seguido muy de lejos por el panista Santiago Creel con 27%.<sup>204</sup>

Por otro lado, una encuesta de Consulta Mitofsky posicionaba al jefe de Gobierno capitalino con un 36.8% de intención de voto (con un descenso de 39.8% que tenía en noviembre) en tanto que el priista Roberto Madrazo tenía 28.5% y Creel 22.5% (si fuera candidata Marta Sahagún, la esposa del entonces presidente Vicente Fox, tendría 25.4%).<sup>205</sup>

Y la cifra crecía cuando se preguntaba sobre la posibilidad o el rechazo para votar por cada personaje. En ese sentido, nuevamente era López Obrador, con un 52%,

---

<sup>204</sup> GEA-ISA, "Escenarios políticos, 2004-2006: gobernabilidad y sucesión", Décimo Primera Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana (18-21 de marzo de 2006), Preferencias para Presidente de la República, <http://www.isa.org.mx/contenido/Gimx0603%20r.pdf>.

<sup>205</sup> Televisa-Consulta Mitofsky, marzo 2004, [http://www.amai.org/datos\\_files/elec\\_NA0304\\_AsiVan.pdf](http://www.amai.org/datos_files/elec_NA0304_AsiVan.pdf)

quien lograba mayor porcentaje de ciudadanos que, aseguraban, podría votar por él; le seguían Marta Sahagún, con un 34%, y la tercera posición la tenía el llamado delfín de Vicente Fox, Santiago Creel, con un 28% de aceptación.<sup>206</sup>

Ciertamente las encuestas eran fotografías del momento, y tenían márgenes de error, pero era evidente que existía un dato que llamaba la atención: a pesar de que en todos los estudios de opinión López Obrador estaba a la baja frente análisis anteriores, éste seguía arriba de los posibles candidatos, con todo y los videos de la corrupción.

Ello obligaba a preguntarse sobre la forma en que los ciudadanos deciden su voto o preferencia por un actor político, y nos indica dos posibilidades: lo hace por simpatía (ideológica, personal, etcétera) o por premiar o castigar ciertas conductas (o lo hace por una combinación de ambas). Aunque, si la corrupción en un político fuera el factor decisivo del voto, es claro que nadie habría votado por el PRI en los últimos 75 años.

En este sentido, el factor corrupción es importante pero no el único. Al mismo tiempo, la permanencia de López Obrador arriba en las encuestas sugería que los ciudadanos no la cambiarían fácilmente y que incluso los ataques contra su posible candidato podían ser vistos como complots o síntoma de que el actor político iba adelante; argumento reforzado por AMLO.

La batalla por la Presidencia en 2006 apenas iniciaba y podía haber cambios en los dos años que faltaban para las elecciones. Pero en la lucha electoral, como en la política, podríamos aplicar el consejo de Maquiavelo: si el golpe asestado al enemigo no lo destruye totalmente, es mejor ni siquiera intentarlo, pues éste lo va a devolver. Y así fue, ya que parecía que los ataques fortalecían a AMLO.

---

<sup>206</sup> *Ídem*

## El “complot” hasta en la sopa <sup>207</sup>

28 de julio de 2004	Sobre la marcha contra la inseguridad del 27 de julio	"Sigo pensando que metieron la mano, no sé si blanca o negra, para manipular este asunto, y señalo tres cosas de manera puntual: una, la manipulación de las derechas; dos, el oportunismo del Gobierno federal... y también el amarillismo en algunos medios de comunicación, no en todos".
14 de abril de 2004	Sobre el proceso de desafuero	"Todo este asunto del complot es porque ya no aguantaron, por eso lo de las encuestas, cada vez que sale una encuesta, viene un golpe, y ahora que no le quitaron ni una pluma a nuestro gallo, van a seguir, como dice la canción, para abril o para mayo, ahí vienen".
7 de mayo de 2004	Por videoescándalos	"Quienes urdieron este complot, no tenían ni tienen la intención de combatir la corrupción, sino de causarnos un profundo daño político.  "Hay testimonios de que en esta confabulación tuvieron que ver, cuando menos y hasta ahora, Carlos Salinas de Gortari, Carlos Ahumada, Diego Fernández de Cevallos y los abogados Antonio y Juan Collado; así como instituciones del gobierno federal como la PGR, el Cisen y la Secretaría de Hacienda".
20 de noviembre de 2004	Al explicar las presuntas evidencias que demuestran el complot	"Además el complot parece que lo hicieron los tres chiflados, porque dejaron pruebas y huellas por todos lados; entonces por qué cosas se enojan, tranquilo todo mundo, no pasa nada. Pero estaban de veras como si los hubiésemos ofendido".
17 de noviembre de 2004	Al hablar de Carlos Salinas de Gortari	"Sé que hay un autor intelectual de todo, hubo un complot, participó el innombrable (Salinas) que, por cierto, es innombrable, porque no lo veo mencionado, no lo tocan ni con el pétalo de una rosa.  "A todos les dije desde el principio que era el 'innombrable' (Salinas) con la participación de funcionarios del Gobierno Federal, Diego Fernández y todos los que participaron (en el complot)", declaró.

<sup>207</sup> Ve AMLO complot en sus conflictos por Manuel Durán (15-Jul-2005).- <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx ?DocId=629898-1066&str=Lopez Obrador>

## 4.9 La víctima soy Yo

Así, para julio de 2005 López Obrador se asumía plenamente en el papel de víctima, pues le resultaba rentable políticamente; al menos así lo veían especialistas en psicología y psiquiatría.

Ramón Clériga, psicoanalista, puso como ejemplo de esa conducta que durante el proceso de desafuero contra el Jefe de Gobierno, quedó en evidencia que su intención era pasar por una experiencia parecida a la de Nelson Mandela, quien fue encarcelado por luchar contra la segregación racial. “La idea era mandelizarse, evidentemente por ahí era, y a la larga lograr una popularidad enorme”, afirmaba.<sup>208</sup>

Por su parte la directora general del Centro de Desarrollo Personal, la psicóloga Lucy Serrano, dijo que la personalidad de López Obrador es altamente compleja y camaleónica; consideró que el ex mandatario capitalino utilizaba como estrategia el distanciarse de los problemas o negar su existencia. “Le gusta el papel del salvador del pueblo, del héroe incomprendido, eso en el fondo le da cierta satisfacción”, aseguró.<sup>209</sup>

“Al público le gustan los caudillos, esa imagen del héroe, eso lo traemos hasta en el inconsciente colectivo, y él ha capitalizado esa figura: el que le ayuda a los viejitos, el que le ayuda a los pobres, pero también hay un gran componente de chantaje emocional” expuso la especialista.

También, Federico Morales Loredó, médico psiquiatra y psicoterapeuta, quien es miembro de la Asociación Psiquiátrica Mexicana, señaló: “Es un mecanismo de

---

<sup>208</sup> Asume AMLO rol de víctima Por Anayansin Inzunza e Iván Sosa, Reforma, (24-Jul-2005).- [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=632138-1066&str=Lopez Obrador](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=632138-1066&str=Lopez+Obrador)

<sup>209</sup> *Ídem*

defensa que se llama negación. Es como alguien que toma alcohol y dice: 'la verdad es que yo nunca tomo', se engaña a sí mismo".

El también profesor de la Facultad de Medicina de la UNAM agregó que existen personas que ante la fantasía de mantener una imagen intachable se sienten agredidos cuando se les hace ver sus problemas. "El comportamiento se torna repetitivo si a uno le da una ventaja, es lo que llamamos ganancia secundaria".

Sobre el mecanismo que utilizan las figuras públicas para presentarse como víctimas, explicó que provoca en la gente reacciones en el rango de la pena a la piedad. "Los políticos lo aprovechan muy bien, sobre todo los políticos que no están muy interesados en la democracia, demuestran necesidad de poder, de controlar". Ante hechos que podrían afectar su popularidad, el Jefe de Gobierno había encontrado la fórmula para enfrentarlos: pasar de responsable a víctima.<sup>210</sup>

<p><b>La receta</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Existe un hecho negativo</li> <li>2.- Se distancia del hecho</li> <li>3.- Busca y asigna un culpable</li> <li>4.- Denuncia el hecho como un ataque personal</li> <li>5.- Utiliza los medios para mostrarse como víctima</li> <li>6.- Obtiene compasión, solidaridad y popularidad</li> <li>7.- Espera el siguiente hecho y reinicia el ciclo</li> </ol>	<p><b>Algunos casos</b></p> <p>Marcha contra la inseguridad</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Dice que la nutrida asistencia se debió a una campaña de la derecha y de sus adversarios.</li> </ol> <p>Spots contra delincuencia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.- Descalifica la campaña de México Unido, y se la atribuye a Claudio X. González y a CSG.</li> </ol> <p>Noticias críticas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.- Afirma que aparecen en medios de la derecha o afines a sus adversarios políticos.</li> </ol> <p>Combate a delitos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.- Argumenta que la situación económica, social y la pérdida de valores no le permiten avanzar más.</li> </ol>
--	---

---

<sup>210</sup> *Ídem*

#### 4.10 El hombre que sería presidente

Con este mismo título, parafraseando al escritor inglés Rudyard Kipling<sup>211</sup>, la revista *The Economist* se refirió en un artículo a Andrés Manuel López Obrador en noviembre de 2003. A pesar de la línea editorial liberal de la revista, el reportaje era muy generoso para un político de izquierda, como lo es el ex jefe de Gobierno capitalino.

"Su laboriosidad y astucia han convertido al señor López Obrador, un pragmático izquierdista, en la estrella naciente de la política mexicana". Si bien observaba que éste todavía conservaba una "retórica de izquierda en contra del neoliberalismo y EU", reconocía su voluntad de moderarse y moverse hacia el centro político para capturar más votantes. Lo consideraba el próximo Lula de Latinoamérica.<sup>212</sup>

Para *The Economist*, la imagen de AMLO era impecable: "Aparte de su pragmatismo, uno de los activos principales del alcalde es su reputación de honestidad. Hasta ahora, su administración ha sido un modelo de parsimonia. No hay excursiones al extranjero. Es célebre por pagar bajos salarios a su personal".<sup>213</sup>

Sin embargo, se preguntaba hasta qué punto podía sostenerse como líder en las encuestas hacia 2006: "El gran riesgo para su anhelo presidencial es que se haya convertido en el favorito tan temprano. En los próximos 32 meses tendrá que enfrentar un escrutinio despiadado. Si se revisan las encuestas con más detenimiento emergen algunos matices. El alcalde goza de una tasa de aprobación de más de 80% en la capital. Pero en algunos temas específicos, como el crimen, cae a niveles del 40%. El descontento podría aumentar".<sup>214</sup>

---

<sup>211</sup> Joseph Rudyard Kipling, es autor del libro "El hombre que pudo reinar y otros cuentos" (1888)

<sup>212</sup> "The man who would be president: A rising star in Mexico", *The economist*, (en línea), *The Americas*, noviembre 15, 2003. [http://www.economist.com/world/la/displaystory.cfm?story\\_id=E1\\_NNTPPGD](http://www.economist.com/world/la/displaystory.cfm?story_id=E1_NNTPPGD)

<sup>213</sup> *Ídem*

<sup>214</sup> *Ídem*

Y así fue. Para mediados de 2004 una ola de inseguridad pública aumentó el enojo de la sociedad capitalina, y el descontento social creció. Se percibió que el gobierno capitalino, distraído por los escándalos de corrupción y sus grandes obras inconclusas (como el segundo piso del periférico), había descuidado el tema de la seguridad ciudadana y comenzó a organizarse una marcha para exigir mayor efectividad gubernamental.

El 27 de junio de 2004, en una manifestación sin precedentes en la historia moderna del país, cientos de miles de personas –350 mil según los organizadores y entre 500 mil y un millón de personas según los medios de comunicación– marcharon por calles del Distrito Federal en demanda de “un México sin violencia”.<sup>215</sup>

Una vez más AMLO, desde la izquierda, buscó defenderse y aseguró que los grupos de derecha eran quienes organizaron la manifestación, con la “perversa” intención de minar su candidatura. La marcha llevó a miles de ciudadanos, hartos por la inseguridad, a protestar en las calles de la “Ciudad de la Esperanza”<sup>216</sup>. Ante esto, un arrinconado y bravucón López Obrador no supo cómo reaccionar.

Durante su conferencia de prensa del lunes 28 de junio López Obrador daba la sensación de que quiso mesurarse y mostrarse como respetuoso de la marcha, pero a ratos le ganó la obstinación y terminó menospreciándola. No se pudo contener y acabó por acusar a varios actores de la política.

A los ciudadanos –a los que insistió respetaba y reconocía sus demandas como legítimas-, dijo que fueron manipulados por la derecha; acusó al gobierno federal de actuar oportunistamente y a atacó a los empresarios "que están arriba, empresas que hacen política y creen que poniéndose el chaleco de sociedad civil, se van a disfrazar".

---

<sup>215</sup> “No más violencia”, El Universal, México, año 88, número 31, 659, lunes 28 de junio de 2004, p10.

<sup>216</sup> Ver anexo fotográfico, imagen 9

Además de acusar que posiblemente algunos delincuentes “de cuello blanco” también marcharon. Asimismo acusó a los medios de comunicación: “por su amarillismo, inflaron todo este asunto”, dijo.<sup>217</sup>

La reacción a los comentarios de AMLO no se hizo esperar. En las calles, muchos ciudadanos comentaban lo penoso de las declaraciones. Una encuesta telefónica demostró que 67% de los capitalinos estaba en desacuerdo que la marcha fue producto de la manipulación de la derecha. Por su parte, en una dinámica ya recurrente, el gobierno federal salió a defenderse denostando al jefe de Gobierno capitalino.

Los líderes empresariales cerraron filas para criticar a AMLO e incluso el presidente del Consejo Coordinador Empresarial, organismo cúpula del sector privado, consideró que debía renunciar.<sup>218</sup> Como López Obrador no dijo cuáles medios de comunicación eran los que incitaban a la ciudadanía con su amarillismo, casi todos reaccionaron en su contra. El lunes, en los noticieros radiofónicos no se escuchaba otra cosa más que críticas al tabasqueño.

Para el martes, algunos lopezobradorcistas de hueso colorado comenzaron a dudar de su gallo. Guadalupe Loeza, por ejemplo, le escribió en el diario Reforma: "Quiero votar por ti para el 2006, pero con esas declaraciones y esa actitud tan falta de autocrítica, ya no sé si lo haré" y se preguntaba: "¿Quién te está asesorando tan mal, quién te dice que tienes que hacer esas declaraciones?".<sup>219</sup>

---

<sup>217</sup> Versión estenográfica de la conferencia matutina del Gobierno del Distrito federal, (en línea), lunes, 28 de junio de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=536274>

<sup>218</sup> “Debe AMLO irse: IP”, diario Reforma, (en línea), 29 de junio de 2004, <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=515553-1066,Lopez+Obrador ?DocId=515553-1066&strr=Lopez Obrador>

<sup>219</sup> “Totalmente... ¿¿de derecha??”, Por Guadalupe Loeza, diario Reforma, (en línea), 29 de junio de 2004, <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=515605-1066,Lopez+Obrador ?DocId=515605-1066&strr=Lopez Obrador>

Los organizadores de la marcha contra la inseguridad censuraron al Jefe de Gobierno, por considerar que utiliza un doble discurso: "Lamentamos profundamente que una persona como Andrés Manuel López Obrador gobierne la ciudad; que la percepción que tiene de quienes marchamos contraste radicalmente con la realidad", dijo María Elena Morera, presidenta de México Unido Contra la Delincuencia.

Y a un mes de la marcha, los representantes de los organismos que la convocaron evaluaron la respuesta de las autoridades a sus demandas, que ascendían a 25, dirigidas al Gobierno capitalino, la Asamblea Legislativa y el Tribunal Superior de justicia del DF.<sup>220</sup>

De acuerdo con un documento que elaboraron, sólo recibieron una respuesta satisfactoria en seis de las peticiones; en 15 había promesas o ningún avance, y en cuatro hubo una aceptación parcial de las autoridades.

La respuesta de AMLO fue: "Yo no voy a dejar de llamar a las cosas por su nombre, no estoy acostumbrado al seguidismo (sic), no estoy acostumbrado a agacharme, no estoy acostumbrado a sumarme, si no estoy de acuerdo en algo. Entonces, puedo estar equivocado, pero sostengo mi punto de vista, tengo elementos suficientes de lo que les estoy diciendo".<sup>221</sup>

Y agregó: "aunque esté equivocado, sostengo la equivocación aunque me hunda en el fango". Para entonces las posibilidades electorales de López Obrador sufrían un revez, pese a los posibles comentarios de asesores y cercanos, los cuales probablemente él no los escuchaba porque, al parecer, en el fondo, el hombre que sería presidente no quería serlo.

---

<sup>220</sup> "Critican a AMLO su doble discurso", diario Reforma (28-Jul-2004).- <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=524526-1066&str=marcha>

<sup>221</sup> Gobierno del Distrito federal, (en línea), conferencia del jefe de Gobierno, lunes, 28 de junio de 2004, <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=536274>

La imagen de López Obrador iniciaba la estrepitosa caída que culminaría con la derrota en las elecciones de 2006, donde sus 10 puntos de ventaja ante los adversarios se esfumaron. La estrategia de declaraciones y uso mediático de su gestión desapareció. López Obrador se olvidó que el *marketing* surgió precisamente en las campañas electorales, y lo dejó de lado.

Durante las campañas electorales de 2006, López Obrador puso énfasis en lo que dijo era su estrategia “a ras de tierra”. Aseguró que su campaña sería directamente con la gente y que los spots publicitarios los dejaría para “los pirrurris de la derecha”; y en un principio así fue.

Sin embargo, junto con las campañas de publicidad política de los adversarios llegó la propaganda negra. Los anuncios televisivos, radiofónicos y los desplegados en medios impresos colocaron a Andrés Manuel como “Un peligro para México”, y aseguraban que la llegada de la izquierda a la Presidencia de la República sería un grave error. El tabasqueño se mantuvo firme ante los embates, pero pronto llegó su respuesta.

Faltando casi dos meses para las elecciones, López Obrador denostó a sus adversarios, pero la frase que marcó su campaña fue el “Cállate cahchalaca”, que dirigió al entonces presidente Vicente Fox. Como gobernante estaba a la altura, como candidato de un partido no podía menospreciar la imagen presidencial.

Los embates siguieron. Para el 2 de julio de 2006, en una discutida elección cuyos conflictos se alargaron más de un año, López Obrador perdía ante el candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón Hijojoza, por una mínima diferencia. La profecía se cumplía: El hombre que sería presidente no lo era.

## CONCLUSIONES

En *Andrés Manuel López Obrador: la construcción de la imagen pública a través del marketing político*, pudimos observar que el reconocimiento o reafirmación del actor político (AMLO) y la institución que representaba (el GDF) logró mantener un amplio apoyo de los gobernados, que a la postre apuntaló las aspiraciones del tabasqueño en la contienda político-electoral que se avecinaba.

Si tomamos en cuenta que los procesos de cambio político y desarrollo de la democracia en el mundo han repercutido en México, sería ingenuo pensar que, al provenir de un partido de izquierda, López Obrador se mantendría lejos de las estrategias de promoción de su desempeño como mandatario.

En este caso la imagen pública mantuvo una gran aceptación compartida por los gobernados, detractores y simpatizantes, que a su vez generaron una respuesta colectiva hacia López Obrador como parte de los diversos grupos sociales, aunque esta percepción implicara aceptación o rechazo.

Con sus limitantes, el *marketing* de gestión fue usado por Andrés Manuel López Obrador y por sus colaboradores durante la época de gobierno. El discurso del tabasqueño, su forma de vestir y su posicionamiento ante los medios de comunicación nos permite ver que existía una estrategia para colocar su imagen entre el electorado.

Dentro del plano concreto encontramos que la creación de programas sociales, infraestructura, promoción del empleo y autoempleo, así como la entrega de apoyos, fueron prioritarios para el Gobierno del Distrito Federal.

Sin embargo, gracias al trabajo de los periodistas, pudimos ver que López Obrador descuidó cuestiones tan importantes como la seguridad pública, que a la larga repercutieron en el plano simbólico: la confianza en el gobernante y la paz y

tranquilidad que éste transmitía. Pese a estas circunstancias, la imagen pública de López Obrador siempre se mantuvo vigente y con buena aceptación.

Entre los cambios que podemos ver en Andrés Manuel López Obrador encontramos, por ejemplo, los cambios a su imagen personal, que incluye su forma de vestir. “Como te ven te tratan”, dice el refrán. Y era obvio que López Obrador, pese a conservar su esencia como activista político, debía ser visto ahora como un gobernante sensato y con presencia. Tener cuidado con su apariencia le ayudaba.

También, en los nuevos escenarios vinculados al creciente “mercado electoral”, es necesario adaptarse y establecer vínculos con los posibles electores, que significan una oportunidad de sumar votos a la causa de los diversos grupos políticos. López Obrador sabía de la existencia de grupos marginados, los cuales podía sumar a su causa.

Las demandas públicas, contempladas durante su época electoral, fueron concretadas en programas sociales que, a la postre, significaron el mensaje recurrente del político tabasqueño durante su época de gestión. Si algo en su gobierno no funcionaba, López Obrador recurría al discurso de los apoyos sociales para convencer a la gente que su gobierno marchaba bien.

Por ello, López Obrador dio mayor importancia a las nuevas estrategias de promoción y conquista del voto, como fue la promoción de los programas sociales que eran mayormente aceptados por la población, y usó a los medios de comunicación como forma de promover la información que convenía a sus intereses. Ejemplo de ello fue la presencia de reporteros en sus conferencias mañaneras.

Esta estrategia, la conferencia matutina, se convirtió en la vitrina perfecta para dar difusión, no sólo a programas de gobierno, sino para generar un ambiente en el

que sus aspiraciones presidenciales se dieran a conocer. También, donde las confrontaciones políticas y las relaciones públicas le dieron dividendos. Aunque tuvo que enfrentar precisamente los cuestionamientos de periodistas que buscaban más que la nota diaria y exhibieron las carencias del gobierno del DF.

Aunque debemos tomar en cuenta que los individuos no generan una opinión basada sólo en lo que el emisor o los medios de comunicación dicen. También considera factores como el entorno social en que vive. Si el Distrito Federal carecía de programas para los adultos mayores, la opinión de la gente favoreció a quien tomó en cuenta a este sector, como pudimos observar en las encuestas.

Por ello, López Obrador estuvo siempre pendiente que en su discurso no faltara mencionar el apoyo destinado a los sectores desprotegidos. El caso de los adultos mayores fue el paradigma, y aunque como vimos el alcance no era tan generalizado como se argumentaba, la aceptación de las personas al programa sí.

Los medios electrónicos e impresos sirvieron de plataforma para difundir la información y generar una opinión favorable en torno al gobierno que los representaba. López Obrador usó los mensajes que transmitía a través de sus conferencias matutinas, aunado a los mensajes de publicidad política de su gobierno, para vincular su gestión pública con el electorado.

También, al promover la discusión e incluso confrontación en torno a temas relacionados directamente con la gestión pública, fueran benéficos o no a su causa, López Obrador ayudó a que su nombre, y por ende su imagen pública, se colocaran en el imaginario de las personas. La opinión podía ser a favor o en contra, pero se hablaba de él y se hacía una promoción diaria de su imagen.

Sin embargo, la difusión de los elementos informativos y de conocimiento necesarios para que la sociedad generara una opinión propia estaba incompleta. López Obrador omitía hablar de temas incómodos como el caso de la seguridad o

los gastos hechos para difundir su imagen. Cuando los periodistas se acercaban a esos temas en la conferencia matutina, el tabasqueño encontraba la manera de darles la vuelta.

Las encuestas favorecieron siempre la opinión que la gente tenía sobre las “buenas acciones” y la imagen institucional que transmitía el Gobierno del Distrito Federal, existían necesidades de gran interés para la sociedad que no estaban satisfechas. Tal es el caso de la inseguridad. O cuestiones de transparencia y buen gobierno, como los escándalos de corrupción registrados durante la administración.

Los estudios demostraban que, aunque se quisiera hacer creer que dichos errores no existían, estaban presentes en la vida cotidiana de las personas. Por eso, al informar de los asuntos públicos, esos que interesan al electorado, también debe informarse de los problemas al interior de la administración, promover su discusión, fomentar la participación ciudadana y obtener su apoyo en la búsqueda de soluciones.

Si bien es cierto que los medios de comunicación potenciaban esas fracciones de discurso que López Obrador buscaba proyectar, también es cierto que esos instantes en televisión o radio, o el espacio concedido en los medios impresos, no eran suficientes para mantener la imagen pública que generaba el tabasqueño.

En este contexto, el periodismo puede ser un aliado para mejorar las relaciones entre gobernantes y gobernados. Sin embargo, para que esto suceda debe existir distancia entre los mensajes que emiten los actores políticos y los medios de comunicación, para que estos últimos puedan realizar una labor de investigación periodística real.

Si los reporteros reducen la política a un ir y venir de declaraciones perdemos todos, pues los políticos seguirán manejando discursos mediáticos basados en lo

que las encuestas dictan y no fomentarán el debate político. Los periodistas perderán, en el mejor de los casos, audiencia, y en el peor, credibilidad. Y la sociedad perderá la posibilidad de un mejor desarrollo y una administración pública que busque su bienestar.

Para que esto no suceda, los periodistas deben escuchar la voz ciudadana y facilitar que el gobierno dé satisfacción sus demandas. Si bien es cierto que las encuestas ayudan a los gobernantes a encausar su discurso, también dan pistas a los reporteros para “olfatear” la noticia e investigar aquellos aspectos que los políticos prefieren dejar de lado.

En este sentido, el periodismo debe conocer de las herramientas usadas por el *marketing* de gestión para no enfocarse sólo en la “buena imagen” que genera la difusión de las “buenas acciones”, sino que debe valorar la eficiencia de la gestión pública, que a la larga daría sustento al discurso emitido y que se ve reflejado en la opinión que los gobernados tendrán del mandatario en turno.

Además, los actores políticos deben establecer canales de diálogo con el electorado así como el intercambio de discursos con el resto de los grupos de poder y asimilar la retroalimentación que de la sociedad se tiene. Todo ello con el fin de realizar un buen trabajo durante su periodo de gobierno.

Y precisamente el periodismo puede convertirse en el tablero de control de la política social, monitoreandola veinticuatro horas al día, siete días a la semana, 365 días al año, para llevar al electorado no sólo lo que los políticos buscan exponer, sino aquella información que permita a la sociedad decidir sobre su propio futuro.

En el caso de los grupos de poder, la comunicación se da, generalmente, de forma institucional o a través de los medios de comunicación. Sin embargo, la retroalimentación con la gente en la actualidad se mide a través de las encuestas

que, si bien son una “fotografía” del momento social en que son levantadas, pueden dar una idea al gobernante de cual es la dirección a seguir.

Pero si estos estudios de opinión son tendenciosos o buscan influir con su resultado en la opinión pública, se estaría cayendo en el auto engaño y el engaño hacia el electorado que, al observar su realidad, podría descalificar el discurso oficial.

Hechas públicas o no, realizadas por el gobierno o los medios de comunicación, las encuestas deben ser honestas y buscar en la sociedad las necesidades reales a satisfacer y no sólo aquellas que aseguren una mayor votación en futuras elecciones.

Por ello, aunado al *marketing* de gestión, la información que proporciona el actor político debe favorecer el intercambio entre gobernantes y gobernados por canales de transmisión, formales e informales. Identificar nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de los problemas locales o nacionales.

Como periodistas, tenemos el deber de buscar más allá de la frase que venda una nota o que se pueda incluir en un spot, para profundizar en los textos periodísticos o investigaciones que lleven un mayor conocimiento a esa sociedad.

Podemos decir, por ejemplo, que la televisión magnifica a los personajes, de la misma manera que simplifica las ideas y el debate político. Es un extraordinario vehículo para la propagación de cuerpos generales de ideas, pero no sirve tanto para explicar los rasgos, los detalles y los matices que siempre constituyen los elementos definitorios de una propuesta política. Los políticos asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar.

Los personajes públicos buscan frases ocurrentes que los hagan aparecer como astutos, brillantes o conocedores del tema que están abordando. Ven en el uso del *marketing* político una gran oportunidad para dar a conocer su liderazgo y sus capacidades políticas, buscan distinguirse por su capacidad de impacto en las audiencias y transmitir una imagen cordial, responsable, que los asesores tratan de reflejar a los grandes auditorios. Pero no debería ser el único fin.

La aplicación del *marketing* de gestión debe tener dos objetivos fundamentales: consolidar las políticas públicas y conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados. Pero, además, precisa asociar el juego de la imagen a la riqueza y sinceridad de un programa de gobierno que si no es cumplido puede derrumbar en un santiamén la imagen pública generada.

Así, la tarea del *marketing* de gestión será generar una imagen pública que no sólo busque lograr votos sino que consolide el accionar social. Las demandas que se han incluido en la agenda política de la campaña deben conformar las grandes líneas programáticas del proyecto de Gobierno y consolidarse como políticas públicas: ésta es la forma de reconocer las demandas y elevarlas a nivel de las prioridades.

Estas políticas públicas deben transformarse en hechos, los cuales otorguen un beneficio efectivo a la comunidad involucrándola y también informándola a partir de la apropiación recíproca de los espacios públicos. Lo que llevaría al gobernante a la construcción de consensos; esto es, el ejercicio de la democracia.

Aquellos actores políticos que busquen ser aceptados no sólo deben buscar proyectar una imagen favorable a través del *marketing*. Para posicionarse verdaderamente es necesario que además de identificar las expectativas del electorado y optimizar las habilidades persuasivas para guiar a la sociedad, se cumplan con esos objetivos y no se quede como “promesa de campaña”.

Pero no puede haber una buena política pública si no hay buena información. Y no hay buena información si no hay transparencia, y si los periodistas no aprovechan a fondo la libertad de prensa la sociedad no estará debidamente informada. El secreto es un pésimo aliado para la labor periodística y los reporteros deben estar atentos a lo que se omite, lo que se dice, cómo se dice y por qué se dice.

En México el *marketing* de gestión aún se encuentra rodeado de dudas, inquietudes y desconfianza al ser un fenómeno nuevo y de reciente introducción. Existen quienes ven en él una nueva forma de comunicación entre los individuos que conforman a la sociedad y el rol que encarnan. Hay quienes ven en el uso del *marketing* una degradación de la política, sin embargo su presencia es innegable.

La conformación de una “buena o mala” imagen pública no está únicamente relacionada con la forma de presentarse ante la sociedad y como el actor político es percibido por esta. Además es necesario que la gestión pública sea eficiente y se cumplan las expectativas que la sociedad ha generado con respecto al gobierno en turno.

La imagen pública generada a través del *marketing* no debe satanizarse, pero debemos estar alertas para criticar su uso y abuso. Quienes crean que esta forma de tener presencia ante la sociedad es una receta que hay que seguir a pie juntillas probablemente olviden que existe una sociedad cambiante que espera que sus necesidades sean satisfechas. La construcción de una imagen pública será determinante sólo si la gestión pública es eficiente.

## ANEXO FOTOGRÁFICO

Imagen 1



Izquierda:  
López Obrador durante la entrega de tarjetas a beneficiarios del programa de apoyo alimentario para adultos mayores en el Hemiciclo a Juárez. 18 de noviembre de 2001. Foto: Eduardo Loza / El Universal.

Derecha:  
Durante la entrega de viviendas de interés social en la delegación Gustavo A. Madero. 19 de diciembre de 2003. Foto: Vicente Arteaga / El Universal.

Imagen 2



Imagen 3



Izquierda:  
López Obrador a su llegada al Antiguo Ayuntamiento, sede del Gobierno del Distrito Federal. 2 de enero de 2001. Foto: Jorge González / El Universal

Derecha:  
Recorrido para inaugurar las remodeladas calles 16 de Septiembre, Palma y Donceles del Centro Histórico. 17 de marzo de 2003. Foto: José Luis Salmerón / El Universal

Imagen 4



## Imagen 5



Abril 8 de 2003. Imagen tomada de la televisión del nuncio del PRD con imagen de Andrés Manuel López Obrador.

## Imagen 6



Luego de logra una gran popularidad, la imagen de López obrador fue usado por sus correligionarios en época de campaña para lograr votos. En la imagen, propaganda del candidato a jefe de gobierno de la delegación Miguel Hidalgo, Agustín Barrios Gómez, en un anuncio espectacular.

## Imagen 7



A mitad del camino. En el 2003 los perredistas se apoyaban de la imagen de López Obrador para sus campañas. La imagen, tomada de la televisión, muestra a la candidata a diputada Elvira Daniel proponiendo los mismos programas hechos por el Gobierno del Distrito federal.

## Imagen 8



Izquierda: propaganda. Era el 21 de febrero de 2004 y los seguidores de López Obrador ya lo perfilaban como futuro presidente. Foto: Victor de la Cruz, micphotopress.

Derecha: el 27 de junio de 2004 se realizó la Marcha silenciosa contra la violencia y la inseguridad. Del Ángel de la independencia al zócalo de la ciudad de México. Foto: Jorge Carballo / El Universal.

## Imagen 9



## Imagen 10



Conferencia de prensa matutina del Jefe de gobierno del Distrito federal, Andrés Manuel López Obrador, 13 de agosto de 2001. Salón Francisco Zarco, Antiguo Ayuntamiento, sede del Gobierno del Distrito Federal. Foto: José Luis Salmerón / EL UNIVERSAL..

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliografía

- ÁLVAREZ, Tomas, Caballero, Mercedes; *Vendedores de Imagen, Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, 1997.
- ACHACHE, Guilles, "El marketing político", en *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa, 1992, colección El mamífero parlante.
- ARBESÚ Verduzco, Luis Ignacio, *Mercadotecnia política*, México, DF, Instituto Federal Electoral, 1998.
- ASENJO, B. Rabassa, García Tons, Ma. R. *Diccionario de marketing*, Madrid, Pirámide, 1978.
- BAENA, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, México, McGraw-Hill, 1998.
- BARRANCO Sáiz, Francisco Javier, *Técnicas de Marketing Político*, Ediciones Pirámide, México 1994.
- BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Buenos Aires, Argentina, Yenni, El Ateneo, 2001.
- CANEL, Enrique, *Comunicación Política y Organizacional*, Madrid, 1999, Ariel.
- CHAIM Kats S., *Diccionario básico de comunicación*. México, Nueva imagen, 1980.
- CHULIN Hernández, Ricardo, *Imagen pública y marketing político en las campañas electorales en México* (análisis de un ejemplo, Vicente Fox en su campaña electoral del 2000), tesis de licenciatura, el autor.
- CLARK, Eric, *La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo*, México, Planeta, 1989.
- CORTINA Izeta, Jesús María, *Identidad, Identificación, Imagen*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- *Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo*, versión electrónica, <http://buo.uniovi.es/>
- *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, Madrid, Real Academia Española, 2001.
- DUVERGER, Maurice, *Los partidos Políticos*, Fondo de Cultura Económica, Primera edición en español 1957
- Bobbio, Norberto y Bovero Michelangelo, 1984, *Orígenes y fundamento del poder político*, Enlace-Grijalbo, México.
- GALLARDO Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, México, UNAM, 1990.
- GERTH, Hans y Ch. Wrigth Milis, "Introducción", en Max Weber, *Ensayos de Sociología Contemporánea*, Martínez Roca, Madrid, 1972.
- GODED, Jaime, *Cien puntos sobre la comunicación de masas en México*, Culiacán, Sin. : Universidad Autónoma de Sinaloa, 1979.
- HOLAHAN, Charles J. *Psicología Ambiental: Un enfoque general*, México, Limusa, 1991.
- HOMS, Ricardo, *Marketing para el liderazgo político y social*, México, Grijalbo, 2006.
- HUNTINGTON, Samuel, *La tercera ola: La democratización a finales del siglo XX*, Barcelona, México. Paidós, 1994.
- HABERMAS, Jürgen, en *Historia y crítica de la opinión pública*, España, Gustavo Gili, 2005.
- LANG, Kart; Lang, Gladis, Los Medios de Comunicación y las Elecciones, en Miquel de Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Gustavo Gili, 1996
- LASSWELL, Harold D. y Abraham Kaplan, 1963, *Poder y Sociedad*, Yale University Press, New Haven and London.
- LIPSET, Robert, "Introducción" en R. Michels, *Los Partidos Políticos*, Amorrortu, Buenos Aires. 1979.

- LOZANO Sosa, Socorro Verenice, *De la marca a la imagen corporativa: el caso de Coca-Cola company en México*, México, el autor, tesis de licenciatura, 2005.
- MAAREK, Philippe J., *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós Ibérica; México, Paidós, 1997
- MAGAÑA, Ricardo, *El papel de la plantación y la comunicación pública en la acción gubernamental: El caso de un programa de comunicación en la Dirección de Prevención y Control de la Contaminación del D.D.F.* Tesis de licenciatura. El autor, 1988.
- MANHEIM, Jarol B., *La política por dentro*, México, DF, Gernika, 1983.
- MARTÍN Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona; México, Paidós, 2002.
- MARTÍN Serrano, Manuel, *La producción social de comunicación*, México, Alianza, 1994.
- MICHELS, Robert, 1979, *Los partidos políticos*, Amorrortu, Buenos Aires.
- MILLS, Wrigth, Herth Hans, *Carácter y estructura social*, Brev. F.C.E., México. 1983
- OCHOA, José Luis, *Las bases del discurso político*, México 2000.
- PEABODY, Robert L. Autoridad, en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Aguilar. 1975
- PETERS, R.B. "La autoridad" 1977, en *Filosofía Política*, Brev. F.C.E., México.
- SARTORI, Giovanni, 1989, *Teoría de la Democracia*, Alianza Universidad, México.
- SELIGAMAN, Lester G., Liderazgo, aspectos políticos, en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Aguilar. 1975.
- SERRA Rojas, Andrés, *Diccionario de Ciencia Política*, FCE-Facultad de Derecho/UNAM, 1999, México, DF.
- RABASSA Asenjo, Bernardo, Ma. R. García Tons, *Diccionario de marketing*, Madrid, Pirámide, 1978, 166 p.
- RABASSA Asenjo, Bernardo, *Marketing social*, Madrid, Pirámide, 2000.
- RAMÍREZ Aguilera, Rafael, Ramírez Victoriano, Rafael, *Breve Diccionario de la Política*, Ediciones Mensajero SA, Bilbao 1997.
- RODRÍGUEZ Araujo, Octavio, *La reforma política y los partidos en México*, México, Siglo XXI, 1989.
- SANTAELLA López, Manuel, *Opinión Pública e imagen política en Maquiavelo*, Madrid, Alianza, 1990.
- TREJO Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones: Prensa, Televisión y Elecciones*, México, DF, Cal y Arena, 2001.
- TOURAINE, Alan, "Comunicación política y crisis de la representatividad", en *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa, 1992, colección El mamífero parlante.
- WEBER, Max, *Economía y Sociedad*, F.C.E., México; Escritos Políticos, 1982, Folios Ed., México.
- WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós, 2005.
- WOLTON, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa, 1992, colección El mamífero parlante.

## Hemerografía

### Revistas

- "Encuestas preelectorales: ¿mucho ruido, poco impacto?", Revista Este País, noviembre 1997, número 80.

- BAENA, Guillermina, Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?, revista *Estudios Políticos*, Número 27, sexta época, mayo-agosto, 2001
- MUÑOZ Carrillo, Luis Manuel, “Del voto corporativo al Marketing Político”, revista *Crónica Legislativa*, p.26
- MURAYAMA, Ciro, “El voto joven”, en revista *Etcétera*, número 383, junio 1 2000, México, p. 11.
- PÉREZ Fernández del Castillo, Germán, Corporativismo, democracia y poder en México
- Revista *Estudios Políticos*, Número 1, Páginas 5-13 Periodo de la publicación ene-mar 85
- “Encuesta/Conocimiento sobre el cambio de Jefe de Gobierno en la Ciudad”, *Revista Este País*, Enero 2002, número 106.
- PÉREZ Fernández del Castillo, Germán, Corporativismo, democracia y poder en México, en *Revista de Estudios Políticos*, número 34, séptima época, septiembre-diciembre, 2003.
- VALDEZ, Andrés, Mercadotecnia y democracia: Diez tesis sobre la mercadotecnia política en México, *Estudios Políticos*, Número 27, sexta época, mayo-agosto, 2001
- VÁZQUEZ, Gabino, Comunicación y marketing político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano. Citado por Guillermina Baena Paz, “Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?”, revista *Estudios Políticos*. Sexta Época, Mayo-Agosto, 2001.
- “López Obrador nunca se dio por muerto”, revista *Emeequis*, semanal, 18 de junio de 2007, número 072.

#### Diarios

- Arturo Zárate Vite y Jesusa Cervantes, “Obtuvo el panista 15 millones de votos”, Arturo Zárate Vite y Jesusa Cervantes, *El Universal*, martes 04 de julio de 2000. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=26057&tabla=nacion](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=26057&tabla=nacion)
- “Inician acciones para restaurar el Centro Histórico”, (en línea), *El Universal*, Ciudad, 15 de agosto de 2001.
- [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=7630&tabla=primera](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=7630&tabla=primera)
- “Está AMLO arriba de Fox”, diario *El Universal*, año 86, núm. 31,009, sección DF, martes 17 de septiembre de 2001. p. C1
- Encuesta, “Aumenta López Obrador nivel de aprobación”, diario *Reforma*, 5 de noviembre de 2001. (en línea) [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=200733-1066&str=Encuesta, “Aumenta López Obrador nivel de aprobación](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=200733-1066&str=Encuesta, )
- “Firman convenio contra el crimen”, (en línea), México, *El Universal*, Ciudad, Viernes 31 de agosto de 2001. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=33155&tabla=ciudad](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=33155&tabla=ciudad)
- “Política social, la prioridad del gobierno: AMLO”, diario *El Universal*, Ciudad, Año 85, número 30,645, 18 de septiembre de 2001.
- Encuesta, “Aumenta López Obrador nivel de aprobación”, diario *Reforma*, 5 de noviembre de 2001. [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=200733-1066&str=Encuesta, “Aumenta López Obrador nivel de aprobación](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?DocId=200733-1066&str=Encuesta, )
- “Popularómetro: Un año de altibajos”, (en línea), diario *Reforma*, 2 de diciembre de 2001. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=208585-1066,Popular%u00f3metro+Un+a%u00f1o+de+altibajos+>
- “Denuncian acarreo en el Informe”, México, *El Universal*, Martes 04 de diciembre de 2001, Ciudad, año 86, número 30,722.

- Alejandra Bordón, Entrevista con Andrés Manuel López Obrador, “El reto es la economía”, (en línea), México, diario Reforma, 4 de diciembre de 2001.
- [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=209409-1066&str=El reto es la economía](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=209409-1066&str=El%20reto%20es%20la%20economia)
- “Dicen no capitalinos a la ‘obra del sexenio’”, (en línea), Reforma, Investigación. 19 de enero de 2002, [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=221426-1066&str=“Dicen no capitalinos a la obra del sexenio”](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=221426-1066&str=Dicen%20no%20capitalinos%20a%20la%20obra%20del%20sexenio)
- “Sí” para segundo piso en vialidades, (online), El Universal, DF, 21 de enero de 2002. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=40015&tabla=ciudad](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=40015&tabla=ciudad)
- Destapan a AMLO para jefe de la nación, diario El Universal, año 86, núm.30,996. sección DF, miércoles 4 de septiembre de 2002.
- “Encuesta/ Manifiestan optimismo en el combate al crimen”, (en línea), periódico Reforma, 6 de noviembre de 2002. [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=306837-1066&str=encuesta.](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=306837-1066&str=encuesta)
- “Si no se mueven, no salen”, (en línea), México, diario Reforma, Opinión, 1 de diciembre 2002. [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=313986-1066&str=Si no se mueven, no salen](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=313986-1066&str=Si%20no%20se%20mueven,%20no%20salen)
- “Crece simpatía por AMLO”, diario El Universal, año 86, núm, sección DF, jueves 5 de diciembre de 2002.
- “Pone acento en lo social”, (en línea), diario Reforma, 5 de diciembre de 2002. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?ValoresForma=315494-1066,encuesta?DocId=315494-1066&str=encuesta>
- “Arrasa AMLO en su plebiscito”, diario El Universal, año 87, número, lunes 09 de diciembre de 2002. sección DF.
- “La receta de un éxito”, Alberto Aziz Nassif , diario El Universal, año 86, núm., sección Opinión, martes 10 de diciembre de 2002.
- “Hacia el 2006: ¿Peje Presidente?”, (en línea), periódico Reforma, 11 de diciembre de 2002, [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=317427-1066&str=Hacia el 2006 Peje Presidente](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=317427-1066&str=Hacia%20el%202006%20Peje%20Presidente)
- “Fomentan ahorros en comunicación social”, diario El Universal, Ciudad, viernes 14 de marzo de 2003, año 86, número 30, sección DF.
- “Gobernará el PRD 13 delegaciones de la capital”, diario El Universal, martes 08 de julio de 2003, sección DF, año 57, número 31,303.
- “Deja AMLO ‘fuera a tolerancia cero’”, (en línea), periódico Reforma, 19 de septiembre de 2003, [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=421044-1066&str=Deja AMLO fuera a tolerancia cero](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=421044-1066&str=Deja%20AMLO%20fuera%20a%20tolerancia%20cero)
- “Se declara AMLO políticamente indestructible”, diario El Universal, Ciudad, año 88, número 31,395, miércoles 8 de octubre de 2003.
- “Bajan AMLO y Marta”, (en línea) diario Reforma, 30 de noviembre de 2003, [http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=443922-1066&str=Lopez Obrador.](http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=443922-1066&str=Lopez%20Obrador)
- “2003 AMLO: tres años”, (en línea), diario Reforma, 7 de diciembre de 2003. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>
- Columna Contrapunto, “2003 AMLO: tres años”, (en línea), Reforma, 7 de diciembre de 2003. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>
- “Plaza Pública”, Miguel Ángel Granados Chapa, (en línea), diario Reforma, 22 de diciembre de 2003. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/printImpresa.aspx?DocId=451598-1066&str=López%20Obrador>

- “Renueva AMLO su guardarropa”, (en línea), periódico Reforma, 1 de febrero de 2004. <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx?DocId=464101-1066&str=Lopez Obrador>
- Aumenta Sahagún preferencia electoral: encuesta, (en línea), diario El Universal /Notimex, 18 de febrero de 2004, [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=204873&tabla=notas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=204873&tabla=notas)
- Despiden a López con mariachi y tambora, (en línea), periódico La Crónica de hoy, viernes 29 de Julio de 2005.
- [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_nota=194235](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=194235)
- “La pequeña diferencia”, Mauricio Merino, El Universal, 20 de junio de 2007, Opinión, año 91, número 32,746.

### Documentos en línea

- American Marketing Association, Borrada Approves New Marketing Definition, Marketing News, 1 de marzo de 1985, P.1, <http://www.marketingpower.com/content21257.php>
- López Rosas, Moices, La política de la consolidación democrática en Jalisco, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo. <http://www.ceed.udg.mx/pdf/docstrabajo/democracia.pdf>
- Newman B. I., Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography (1994), <http://www.marketingpower.com/content21257.php>
- Reforma política: Prólogo del libro "Dinero y contienda político-electoral: Reto de la Democracia". <http://www.observatorioelectoral.org/informes/reforma/?id=21>
- Cuenta Pública del Gobierno del Distrito Federal del ejercicio 2003, Gobierno del Distrito Federal (documento)
- Primer informe de Gobierno, Ciudad de México, 17 de septiembre de 2001. [www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/1infoanu.html](http://www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/1infoanu.html)
- Segundo informe de Gobierno, Ciudad de México, 17 de septiembre de 2002. [www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/2infoanu.html](http://www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/2infoanu.html)
- Tercer informe de Gobierno, Ciudad de México, 17 de septiembre de 2003. [www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/2infoanu.html](http://www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/2infoanu.html)
- Cuarto informe de Gobierno, Ciudad de México, 17 de septiembre de 2004. [www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/4infoanu.html](http://www.comsoc.df.gob.mx/documentos/Ant/4infoanu.html)
- Versión estenográfica, conferencia de prensa matutina del Gobierno del Distrito Federal. (en línea). 20 de junio de 2001. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=168411>
- Versión estenográfica, conferencia de prensa matutina del Gobierno del Distrito Federal. (en línea). 19 de agosto de 2001. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=178411>
- “Firman convenio contra el crimen”, (en línea), México, El Universal, Ciudad, Viernes 31 de agosto de 2001. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=33155&tabla=ciudad](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=33155&tabla=ciudad)
- “Inician acciones para restaurar el Centro Histórico”, (en línea), El Universal, Ciudad, 15 de agosto de 2001. [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id\\_nota=7630&tabla=primera](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=7630&tabla=primera)
- Acuerdo Por El Que Se Expiden Las Normas Generales En Materia De Comunicación Social Para La Administración Pública Del Distrito Federal, Gaceta Oficial del Distrito Federal, Décima segunda época 13 de febrero de 2002, no. 17. (en línea) [http://www.consejeria.df.gob.mx/gaceta/pdf/2002\\_febrero\\_13\\_17.pdf](http://www.consejeria.df.gob.mx/gaceta/pdf/2002_febrero_13_17.pdf)

- Versión estenográfica, conferencia de prensa matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea), 1 de noviembre de 2002. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=269410>
- Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea), lunes 7 de julio de 2003, <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=270250>
- Oficina de Comunicación Social, Boletín 1040 del Sábado, 25 de octubre de 2003, Gobierno del Distrito Federal. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/boletines.html?id=357561>
- Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) lunes 29 de diciembre de 2003. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=397195>
- Gobierno del Distrito Federal, (en línea), síntesis de prensa, 21 de enero de 2004, [http://www.comsoc.df.gob.mx/sintesis/arch\\_sintesis/docs/21012004m.doc](http://www.comsoc.df.gob.mx/sintesis/arch_sintesis/docs/21012004m.doc)
- Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) miércoles 28 de enero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=442178>
- Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea), lunes 16 de febrero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=441326>
- Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) miércoles 18 de febrero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=441795>
- Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) viernes 20 de febrero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=442178>
- Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) domingo 22 de febrero de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=442422>
- Gobierno del Distrito Federal, (en línea), conferencia del jefe de Gobierno, lunes 23 de febrero de 2004.
- <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=442554>
- Versión estenográfica de la Conferencia matutina del Gobierno del Distrito Federal, (en línea) lunes 22 de marzo de 2004. <http://www.comsoc.df.gob.mx/noticias/conferenciasj.html?id=447119>
- Gobierno del Distrito Federal, síntesis de prensa, 24 de octubre de 2004, [http://www.comsoc.df.gob.mx/sintesis/arch\\_sintesis/docs/24102004m.doc](http://www.comsoc.df.gob.mx/sintesis/arch_sintesis/docs/24102004m.doc)

## **Audios**

- Eduardo Ruiz Healy, entrevista con Ricardo Monreal Avila, Gobernador perredista del Estado de Zacatecas "Epicentro 2006", 13 de junio de 2001. <http://www.radioformula.com.mx/Programas/RuizHealy/audios.asp?mes=6&anio=2001>
- Joel González Cisneros, entrevista telefónica con el entonces director general de Comunicación Social y vocero del Gobierno del Distrito Federal, César Yáñez, 6 de abril de 2004.
- Joel González Cisneros, entrevista con Federico Wilkins, (audio), marzo 2005.
- Joel González Cisneros, entrevista con Ana Lilia Cepeda, ex directora general de Comunicación Social del gobierno del Distrito Federal, (audio), 4 de noviembre de 2005.
- Joel González Cisneros, entrevista con Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, (audio) marzo 2006.
- Joel González Cisneros, entrevista vía telefónica con Leticia Burgos, (audio, febrero de 2005.