



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA DESDE EL DISCURSO POLÍTICO EL CASO DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE MÉXICO (ENERO–DICIEMBRE DE 2005)

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA
VICENTE BARRERA RODRÍGUEZ

ASESORA DE TESINA
LUCÍA C. RIVADENEYRA

MÉXICO, D.F., 2010





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

La construcción de la noticia desde el discurso político

El caso de la Presidencia de la República de México

(enero-diciembre de 2005)

Autor: Vicente Barrera Rodríguez

Asesora: Lucía C. Rivadeneyra

Ciencias de la Comunicación

Licenciatura

2010

Índice

Introducción	3
1 La relación entre los medios de comunicación y la Presidencia de la República	6
2 El discurso como instrumento de comunicación política de la Presidencia de la República	14
3 Toma de decisiones para influir en los asuntos coyunturales	21
4 Toma de decisiones para marcar los temas de la agenda pública	29
5 <i>Marketing político</i> y su vinculación con el discurso presidencial	39
6 La construcción de la noticia desde el discurso político	44
7 El discurso presidencial y su efecto en la opinión pública	57
Conclusiones	62
Bibliografía	64
Hemerografía	66
Documentos en Internet	67
Entrevista	68

Introducción

En el presente trabajo se analizan los cambios en la estrategia de comunicación que permitieron al presidente Vicente Fox Quesada desarrollar un discurso político con una amplia penetración en los medios.

La concepción y la elaboración de los mensajes del Primer Mandatario registraron una transformación sustantiva en 2005. Los discursos fueron sometidos a una evaluación y ajuste continuos a lo largo de ese año, con el objetivo principal de fortalecer su impacto mediático en la recta final del sexenio.

Estos cambios permitieron reposicionar ante la opinión pública tanto el proyecto político como el proyecto de gobierno de Vicente Fox.

La nueva estrategia de comunicación se insertó en un entorno inédito, producto de una nueva correlación de fuerzas entre el gobierno federal, los actores políticos y sociales opositores, los medios de comunicación, la ciudadanía y la sociedad civil organizada.

Algunos rasgos de esa nueva correlación de fuerzas fueron:

En el marco de la transición democrática, la prensa, la radio y, sobre todo, la televisión ejercieron una libertad de expresión sin precedente y rompieron viejos esquemas de sometimiento frente al Ejecutivo Federal, lo que les permitió impulsar su propia agenda de intereses.

Por su parte, la oposición supo capitalizar los errores (como la insuficiente capacidad política) y las limitaciones del presidente Fox (derivadas de un mayor equilibrio de poderes), para asumir una permanente posición de crítica, descalificación y hasta confrontación hacia el Primer Mandatario.

De manera paralela a esta nueva vinculación entre los medios, las fuerzas opositoras y el Poder Ejecutivo, la sociedad manifestó mayor interés por participar

en los procesos políticos y por conocer mejor las actividades presidenciales. Se abrieron paso amplios grupos ciudadanos preocupados por hacer valer su derecho a la información; por recibir información suficiente, veraz y oportuna.

Como resultado de este proceso, el desempeño del Primer Mandatario enfrentó fuertes cuestionamientos, exigencias y presiones durante su mandato. La nueva correlación de fuerzas fue más evidente conforme se acercaron las elecciones para renovar la Presidencia de la República (2 de julio de 2006).

En este contexto, se diseñó y aplicó la estrategia de comunicación política que permitió al presidente Fox cerrar su mandato con un discurso de amplia repercusión mediática.

En su parte medular, la estrategia consistió en la elaboración de discursos con mensajes políticos que fueran retomadas por los medios de comunicación.

El planteamiento central de este trabajo parte de la hipótesis de que los discursos presidenciales con alta repercusión en los medios son aquéllos que cumplen con una doble condición:

- 1) Haber sido contruidos para responder a las necesidades de información de los medios de comunicación (en primer lugar), de los actores políticos y sociales (en segundo lugar) y de la ciudadanía (en tercer lugar).
- 2) Haber sido contruidos para tratar de definir la agenda pública o influir en la coyuntura política.

Por lo general, se ha estudiado la construcción de la noticia con base en el manejo de información de los medios. No obstante, en este ensayo se analiza la construcción de la noticia a partir del manejo discursivo del actor político más relevante de la nación: el jefe del Ejecutivo Federal.

Este trabajo es producto de la experiencia laboral en el área de discursos de la Presidencia de la República. En este contexto, aporta una visión desde adentro en la producción de los mensajes políticos, durante el quinto año del gobierno foxista.

En un primer momento, se tuvo la intención de analizar un periodo más largo de la estrategia de comunicación presidencial: de enero de 2005 a julio de 2006. Sin embargo, se decidió acotarlo a 2005, debido a que el proceso electoral (que arrancó en enero de 2006) incorporó nuevos elementos de revisión. Sin duda, merece una investigación aparte el papel que desempeñó Vicente Fox durante la campaña presidencial de 2006.

El activismo declarativo del jefe del Ejecutivo Federal en los primeros cinco meses de 2006 constituye un factor contaminante porque rompió un esquema de reglas no escritas en la vida política nacional.

1 La relación entre los medios de comunicación y la Presidencia de la República

Acercamiento a los alcances y el poder de los medios

En el mundo de hoy, no hay política sin comunicación. Los medios son el foro donde dialogan y debaten los políticos, líderes sociales, dirigentes sindicales, periodistas, ciudadanos, empresarios, intelectuales, académicos y miembros de la sociedad civil organizada. Son el espacio donde no sólo se intercambian ideas, argumentos y razones sobre temas de interés público, sino también signos, señales y símbolos¹.

La prensa, la radio y la televisión son los editores, intérpretes y transmisores de los mensajes que forman la opinión pública². Son los reproductores de la ideología política dominante. Son el eje de transmisión del lenguaje en que basan sus decisiones los gobiernos, las empresas y las sociedades³.

¹ Para Niklas Luhmann, dichos símbolos (“construcciones de la realidad fundadas en la experiencia vivida y compartida”) están relacionados con la transmisión de una serie de códigos y valores capaces de crear una orientación compartida (anhelos, aspiraciones, intereses, etc.) por amplios sectores de la sociedad. En otras palabras, visto desde la teoría del poder, se trata de una estrategia para construir e imponer un tipo de “verdad” predominante. Véase “El poder como medio de comunicación”, en *Poder*, Barcelona: Editorial Anthropos, pp. 7-26, 1996.

² Raúl Trejo Delarbre sostiene que “los medios tamizan, reflejan, reproducen o definen, según sea el caso, las maneras como los ciudadanos, en una sociedad como ésta, perciben, comparten, rechazan o toleran el ejercicio político”. Véase “¿Cultura política?: de los medios a las mediatizaciones”, en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 95-109, 1990

³ Uno de los precursores del análisis crítico del discurso, Norman Fairclough, sostiene que el lenguaje es un elemento central del nuevo orden mundial. En este sentido, el discurso es muy importante para construir y reconstruir relaciones de poder. La palabra es el arma principal en la consecución de estos objetivos. “Los clichés incluyen términos como la economía de la información, la sociedad del conocimiento, globalización, flexibilidad, *workfare* (welfare-to-work, es decir, bienestar en el trabajo), la economía del aprendizaje y la cultura de empresa.” Véase “El lenguaje en el nuevo capitalismo”, 17 de noviembre de 2004. Artículo localizado en Internet.

En este arranque del siglo XXI, los medios de comunicación no son el quinto poder; son el poder mismo⁴. Cuentan con los recursos humanos, económicos y tecnológicos, así como con la capacidad persuasiva para imponer su propia agenda de intereses.

En México, como en todo el mundo, los medios modificaron su correlación de fuerzas con los diversos sectores en los últimos 20 años.

Nuevas reglas del juego

Durante las siete décadas del régimen priísta, los medios de comunicación (en especial, la prensa) fueron –en términos generales– comparsas del poder, un agente legitimador del poder⁵.

Con la llegada del gobierno de Vicente Fox, la relación entre los medios de comunicación y la Presidencia de la República registró algunas modificaciones importantes. La transición política trajo consigo nuevas reglas del juego.

La entonces coordinadora General de Comunicación Social y Vocera de la Presidencia de la República, Martha Sahagún, solía decir: “Para una sociedad libre, medios de comunicación libres”. En este gobierno “no imponemos líneas ni exigimos lealtades”.

Bajo estas premisas, el autodenominado “gobierno del cambio” rompió los esquemas a través de los cuales controlaba la divulgación de los mensajes

⁴ La investigadora María José Canel afirma que “los medios son verdaderos agentes de poder y tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas”. Véase: *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Ed. Tecnos, 1999.

⁵ Al hacer un balance del periodismo en México durante los años ochenta, Raymundo Rivapalacio reconoce que “la prensa... ha tomado un camino muy claro: inculcar y defender la agenda política, económica y social de los grupos privilegiados que dominan la sociedad y el Estado”. Véase “Medios de comunicación y cultura política”, en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 111-116, 1990.

políticos gubernamentales (versiones oficiales) en la prensa, la radio y la televisión⁶.

Se suprimieron dos mecanismos de cooptación fundamentales:

- Fueron cancelados los pagos extras (conocidos como “gratificaciones”, “subsidios”, “chayotes” o “embutes”) a periodistas y dueños de los medios.
- Se dejó de colocar la publicidad oficial en función de los “arreglos políticos” con los grupos privados de comunicación y, en vez de ello, se empezó a considerar como criterio rector para la asignación publicitaria el tiraje, el nivel de audiencia, el *rating* o, en suma, la penetración real de los medios.

De esta manera, se trató de impulsar una relación transparente y horizontal entre la Presidencia y los medios.

Transparencia y acceso a la información pública

Otro ingrediente clave para entender esta nueva relación fue la decisión de las autoridades federales y el Congreso de la Unión para institucionalizar una política de transparencia y rendición de cuentas. El compromiso fue abrir la información pública al escrutinio de la sociedad y de los medios de comunicación.

⁶ Santiago Portilla sostiene que “Ernesto Zedillo fue el primer Presidente que renunció a la facultad metaconstitucional de presionar a los medios para que difundieran sus mensajes. Él renunció a las amenazas, los premios, los castigos, la venta de publicidad, etcétera, para controlar a la prensa, la radio y la televisión.” Extracto de la entrevista realizada en mayo de 2007 al Director General del Área de Discursos durante la Presidencia de Ernesto Zedillo Ponce de León, del 1 de diciembre de 1994 al 30 de noviembre de 2000. Véase la referencia completa al final del documento.

La promulgación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental⁷ y la creación del organismo para que cualquier ciudadano pudiera hacer valer este nuevo marco jurídico (Instituto Federal de Acceso a la Información, el IFAI) constituyeron un parteaguas en la relación gobierno-sociedad.

Durante la administración foxista, este esquema dio pie a hechos que podrían considerarse como anecdóticos, como el “toalla-gate” y el caso del “embajador Dormimundo” –que derivaron en la renuncia de funcionarios públicos cercanos al jefe de Ejecutivo Federal–, así como la polémica desatada en torno al costo del vestuario de Marta Sahagún, ya como esposa del presidente Vicente Fox.

Más allá de estos sucesos, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental constituye, en muchos sentidos, un instrumento vanguardista e innovador. Por décadas, el manejo oscuro de la información pública favoreció engaños, simulaciones y ocultamientos de los gobernantes y de los trabajadores del Estado.

En el futuro próximo, es muy probable que el aprovechamiento de este marco legal no sólo se convierta en un eficaz mecanismo de rendición de cuentas, sino también en un motor que impulse una nueva forma de comunicación para la democracia⁸. Entre otras posibilidades, por ejemplo, esta ley abre oportunidades inéditas al periodismo de investigación en México.

⁷ La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental fue publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio de 2002.

⁸ José Woldenberg precisa que la sociedad mexicana requiere de “una comunicación para la democracia, es decir, una comunicación plural, tolerante, racional, que ayude a aclimatar entre nosotros una auténtica convivencia de los contrarios político-ideológicos. No será fácil, precisamente, porque hoy comunicación y poder tienden a alimentarse mutuamente. No obstante, una sociedad cada vez más diversa en lo ideológico exige reconocerse en los grandes medios”. Véase “De la pluralidad en los medios”, en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 15-24, 1990.

La libertad de expresión, ¿concesión o conquista de la sociedad?

Al igual que en regímenes anteriores, durante el gobierno de Fox se registraron diversas agresiones contra periodistas. Para algunos analistas, el número de reporteros y columnistas asesinados inclusive aumentó en relación con otros sexenios. En el discurso del Presidente se argumentó que, a diferencia del pasado, ahora los ataques contra los comunicadores no provenían del gobierno federal, sino de organizaciones del crimen organizado, concretamente de los cárteles de la droga.

Detrás de este planteamiento estaba la sugerencia de que ahora el gobierno no hacía uso de la violencia para acallar a sus críticos ni a sus detractores. Desde el inicio de su gestión, Vicente Fox siempre se dijo respetuoso de las libertades de expresión y de prensa, así como del derecho a la información.

En amplios sectores de la sociedad, existe la percepción de que –durante el régimen foxista– los medios ejercieron libremente su derecho a criticar a las autoridades, sin sufrir represalias. De hecho, Vicente Fox recibió fuertes impugnaciones, reproches y acusaciones durante su mandato, quizás como ningún otro jefe de Estado en el pasado reciente.

En diversos foros, el Presidente sostuvo:

“Hoy la libre manifestación de las ideas no tiene restricciones, ataduras ni imposiciones. Se ejerce a plenitud en todos los medios, en todos los momentos y en todos los rincones del país. No somos un gobierno de mordazas ni de consignas; somos un gobierno de apertura y transparencia⁹.”

⁹ Vicente Fox mantuvo este discurso en las celebraciones del día de la libertad de expresión, en las visitas a las instalaciones de los medios de comunicación, en las reuniones donde se analizaba el papel de los medios y en los encuentros con los voceadores. Véanse los discursos de Vicente Fox en la página oficial de la Presidencia de la República de México: <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/discursos/>

Aunque el gobierno de Vicente Fox se autoproclamó como el principal impulsor de la libertad de expresión, resulta claro que ésta es una conquista de de los ciudadanos y de los propios profesionales de la noticia. No es una concesión ni un regalo.

En los años noventa, la prensa (periódicos y revistas), la radio y la televisión construyeron –muchas veces a contracorriente del poder político– caminos de libertad, respeto, influencia y poder.

A partir de entonces, la crítica a la autoridad y el derecho a disentir tomaron carta de naturalización.

Algunos elementos significativos de esta transición fueron:

- El fin del monopolio estatal en la compra, producción y venta de papel periódico.
- La pluralidad de los medios de comunicación (en particular, la prensa)¹⁰.
- La consolidación de un periodismo radiofónico crítico (con José Gutiérrez Vivó a la cabeza).
- La cobertura informativa sin precedente (nacional e internacional) que recibió el movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y el encumbramiento mediático del sub-comandante Marcos.
- La reforma electoral de 1996, que permitió no sólo la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) y del entonces Tribunal Federal Electoral (TRIFE), sino que también garantizó la cobertura equitativa

¹⁰ José Woldenberg señala que “parece existir un consenso básico de que es en la prensa donde la diversidad política del país se expresa de mejor manera... Prácticamente no hay tema vedado ni corriente de opinión pública que no encuentre eco en los diarios y las revistas”. Op. cit.

de los medios de comunicación a los candidatos a la Presidencia de la República.

- El creciente interés de la sociedad por estar mejor informada y participar en los asuntos públicos.
- La profesionalización de los periodistas.

Con Vicente Fox, los medios ampliaron y consolidaron sus márgenes de libertad y predominio. Durante su mandato, éstos no sólo adquirieron capacidad para incidir en la agenda del debate público, sino también para imponer su agenda de intereses particulares.

De comparsas a adversarios

El rompimiento de los esquemas de control y subordinación periodística (sazonado con una efectiva libertad de expresión) abrió la puerta a una “borrachera democrática”¹¹ en el periodismo mexicano.

El periodista Marco Levario Turcott ha documentado diversos casos en que los comunicadores han incurrido en excesos, distorsiones deliberadas u omisiones informativas, como resultado de “insuficiencias profesionales”, “ausencia (casi total) de autocrítica”, “falta de ética”, “filias y fobias” y “defensa de intereses particulares”¹².

¹¹ Término acuñado por Héctor Aguilar Camín a fin de ilustrar la manera como muchos profesionales de la comunicación han utilizado el entorno democrático para ejercer un periodismo “sensacionalista” en vez de un periodismo de investigación.

¹² De acuerdo con la investigación de Marco Levario Turcott, en ocasiones los profesionales de la noticia se convierten en auténticos “adalides de la democracia” y bajo ese manto no dudan en levantar calumnias y rumores; en acusar sin pruebas y violar la vida privada; en ir contra las instituciones y las leyes que se opongan a sus versiones periodísticas. Ver: *Primera Plana. La borrachera democrática de los diarios*. México, Ed. Cal y Arena, 2002.

Esta “rebeldía” de los comunicadores se tradujo en un continuo choque de intereses entre las autoridades y el régimen político dominante.

Tras la llegada de Vicente Fox a la Presidencia de la República, los periodistas asumieron un papel de adversarios. Muy pronto se instaló en Los Pinos un grupo de comunicadores decidido a ejercer una especie de contrapoder. No había lugar para la colaboración, el entendimiento ni las buenas relaciones entre ambos bandos.

Al parecer, el impulso central de la fuente presidencial fue “defender” a la sociedad de cualquier abuso de las autoridades federales; no dejarse engatusar con la retórica del Primer Mandatario; evidenciar sus secretos “más oscuros”, errores y omisiones; buscar la noticia en los hechos o sucesos conflictivos y no en la versión oficial.

María José Canel identifica esta relación entre los medios y los gobernantes como parte de un “modelo adversarial”¹³, es decir, asumieron un papel de adversarios y, a veces, hasta de opositores.

¹³ Canel señala que este “modelo adversarial” no se sujeta con claridad a principios éticos, genera productos informativos con un giro negativo o crítico porque se funda en la desconfianza y está condenado a la falta de colaboración y entendimiento con la autoridad porque se guía por un principio de hostilidad. Op. cit.

2. El discurso como instrumento de comunicación política de la Presidencia de la República

El discurso como eje de la promoción y la defensa del proyecto político y de gobierno de Vicente Fox

La comunicación política¹⁴ juega un papel fundamental en el origen (la manera como se obtiene), en el ejercicio y en los propósitos últimos del poder (entre ellos, su preservación).

La intermediación que ofrecen los medios es el vehículo por excelencia para que los candidatos a puestos de elección popular accedan al poder; para que los gobernantes alcancen una gestión eficaz; para que la sociedad adopte posturas y tome decisiones sobre su presente y su futuro¹⁵.

El discurso, como parte de la comunicación política, se vale no sólo de planteamientos lógico-argumentativos para convencer y cooptar a los distintos auditorios, sino también de recursos psicológicos, retóricos y estéticos¹⁶.

En este marco de acción, el discurso del presidente Vicente Fox fue un instrumento central para tratar de persuadir a los oyentes y a la opinión pública de

¹⁴ María José Canel sostiene que “la comunicación política es el intercambio de información, ideas y actitudes entre personas físicas y (entidades) sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la sociedad”. Puntualiza que, para alcanzar sus objetivos, dicha comunicación utiliza la propaganda, el mensaje político (discurso), el *marketing electoral*, el *marketing político*, las relaciones públicas y la comunicación institucional política (comunicación social). Op. cit.

¹⁵ José Woldenberg comenta que “los medios de comunicación... son los conductos a través de los cuales fluye el debate y se dan a conocer las diversas propuestas políticas... Son el vehículo a través del cual el ciudadano común entra en contacto con las opiniones, iniciativas y prácticas de los principales actores políticos”. Op. cit.

¹⁶ Ana Calvo Revilla afirma que el discurso logra su propósito persuasivo cuando “influye en los conocimientos, emociones y acciones de los oyentes”. Véase “Comunicación oral y procesos interpretativos: presencia del receptor / oyente en la comunicación retórica. Un acercamiento al concepto de poliacoasis”, *Tonos*, revista electrónica de estudios filológicos, Universidad San Pablo-CEU de Madrid, No. 5, abril de 2003.

que las decisiones tomadas eran las correctas para resolver los problemas, atender las demandas y superar los desafíos del país¹⁷.

Desde esta óptica, los mensajes del Primer Mandatario fueron contruidos en forma deliberada para buscar el respaldo de la ciudadanía a su proyecto de gobierno y a su proyecto político¹⁸.

Al igual que para cualquier mandatario, la esencia del proyecto de gobierno foxista consistió en que sus programas públicos fueran reconocidos y valorados por la sociedad, y que se mantuvieran más allá de su gestión.

Por lo que se refiere a su proyecto político (cuya intención última tampoco difiere al de cualquier gobernante en el poder), éste se puede resumir en la continuidad del proyecto de nación impulsado por el partido que lo postuló. En otras palabras, que el Partido Acción Nacional conservara el poder.

A lo largo de su trayectoria, Fox echó mano de muy diversos recursos comunicacionales para alcanzar sus objetivos políticos. Gracias a su carisma y gran capacidad de comunicación, supo articular y colocar mensajes con una amplia repercusión mediática.

Hasta antes de ganar la elección presidencial de julio de 2000, sus dichos, sus ocurrencias y sus improvisaciones fueron conocidos y celebrados por amplios sectores de la sociedad. Su discurso informal e irreverente se tradujo en grandes simpatías y adhesiones a su candidatura¹⁹.

¹⁷ Silvia Gutiérrez precisa que “hoy en día, se ha dado un redescubrimiento del discurso tanto como modo o medio de intervención política y de acción, cuanto como medio de presión y de violencia simbólica que se ejerce sobre un público, un auditorio o un grupo de destinatarios”. Véase “Discurso político y argumentación”, documento ubicado en Internet.

¹⁸ José María Canel puntualiza que el mensaje político trata de “influir en los destinatarios con el fin de conseguir de éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público”. Op. cit.

¹⁹ Raúl Trejo Delarbre señala que los medios de comunicación mexicanos se sienten más atraídos por la difusión de un estilo discursivo informal, debido a que se le entiende “como sinónimo de perorata, de argumentación áspera o enfadosa, de arenga placera o palabrería ostentosa”. Léase *Ver, pero también leer. Televisión y prensa: del consumo a la democracia*, México, Instituto Nacional del Consumidor, Ediciones Gernika, 1991.

Una vez que asumió el poder, Vicente Fox enfrentó el desafío de conciliar el discurso dicharachero que lo llevó a conquistar la Presidencia con un discurso más formal (como jefe de Estado y de Gobierno). Este paso fue difícil para un político acostumbrado a convencer y ganar adeptos con un lenguaje popular, espontáneo y directo.

En sentido estricto, el presidente Fox nunca abandonó el discurso informal y tampoco se circunscribió al discurso formal²⁰. Optó por un discurso híbrido. Sus mensajes combinaban tanto ideas bien elaboradas y articuladas como planteamientos improvisados y muchas veces confusos. Fox jamás perdió su instinto mediático. Sin embargo, lo que antes era virtud se convirtió, poco a poco, en defecto.

El mensaje presidencial como medio de persuasión y de vinculación con la ciudadanía

En los años ochenta, cobró auge en todo el mundo un estilo de comunicación política centrado en la televisión. En este periodo, se consolidó como el medio más eficaz para ganar elecciones y fortalecer la carrera de los políticos.

Muy pronto, los presidentes de diferentes países (como Francois Mitterrand y Ronald Reagan) adaptaron su comunicación política a las características propias de la televisión. Las conferencias de prensa y las entrevistas pasaron de moda frente al surgimiento de programas y debates televisados, en los que la estrella era el Primer Mandatario de una nación.

²⁰ Para Santiago Portilla, “el hecho de ser Presidente conlleva asumir el papel de jefe de Estado y de Gobierno. Eso es algo que nunca entendió Vicente Fox. Él casi siempre asumió el papel de Vicente Fox. Y eso no puede ser así. No se puede actuar en ese cargo como persona. La investidura presidencial marca una distancia con respecto a todo lo demás, un cambio de actitud. Marca una serie de cosas que, en principio, no son ilegales, pero que por ética política no se pueden realizar. Se puede ignorar esto, porque no es algo que esté escrito. Pero debe hacerse, porque se espera que el Presidente sea el que concilie, no quien encone.

Se trataba de espectáculos mediáticos contruidos ex profeso para corregir o mejorar la imagen presidencial. Eran emisiones con un elevado contenido emotivo y muy poca sustancia ideológica. Buscaban llamar la atención de los espectadores a como diera lugar. Estaban hechas a la medida de las necesidades de un medio que había impuesto sus valores y normas a todas las sociedades²¹.

La consigna de este modelo de comunicación era lograr el reencuentro del político o del Presidente en turno con la gente. El propósito último: llegar al público más amplio posible. Y una manera efectiva de conseguirlo era la *trivialización* del lenguaje y de las ideas del Primer Mandatario. Mientras más humano y *chabacano* se mostraba, la popularidad se elevaba,

Como político, Vicente Fox dominó este estilo de comunicación. De hecho, fincó su trayectoria política a partir de una continua interacción con la televisión. Este medio fue el espejo que definió su imagen pública y la plataforma que lo proyectó al Congreso de la Unión, a la gubernatura de Guanajuato y a la Presidencia de la República.

Por lo general, los presidentes que han optado por este estilo de comunicación política tienden a hacer un manejo racional del mismo. Echan mano de él sólo cuando necesitan corregir su imagen pública, sacar adelante alguna reforma, triunfar en algún referéndum o ganar una reelección. Se trata de momentos escogidos en que necesitan el voto o la ratificación ciudadana. Saben que el uso excesivo de este recurso puede limitar el alcance de sus objetivos o, peor aún, tener efectos contrarios.

El mayor riesgo es que la imagen del presidente “trivial” se convierta en la marca de casa y desdibuje o, inclusive, elimine la figura del presidente “pensante”. En

Enconar es muy fácil y si se hace se estaría todo el día en los medios... El Presidente debe ser un factor de equilibrio y de unión, no de irritación ni de encono. Y eso último fue lo que hizo Vicente Fox.”

²¹ Daniel Behar Telias y Julián Cohn Lizana puntualizan que a este tipo de comunicación política se le ha llamado “democracia mediática” o “democracia espectáculo”. Agregan que, en las democracias modernas, se ha destacado la “*espectacularización*” sobre el intercambio de ideas. Véase: “El *marketing político* y América Latina. El caso de la elección presidencial chilena de 1999”, en *Documentos de Facultad*, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Central de Chile, septiembre de 2004.

otras palabras, al mostrarse tal como es, cualquier Mandatario siempre corre el peligro de evidenciar sus debilidades, limitaciones y carencias²².

Vicente Fox no reconoció este riesgo. Jamás abandonó del todo su estilo informal de comunicar. Por eso, aunque se mostró como un ser humano sensible y cercano a la gente, también se evidenció como alguien con poco oficio político²³.

El resultado de esta decisión tuvo un doble efecto. Esto puede contribuir a explicar por qué mantuvo durante todo su mandato una buena aceptación entre la ciudadanía en general y, al mismo tiempo, por qué conservó a lo largo de su gestión el rechazo de muchos intelectuales, académicos, científicos, artistas y comunicadores.

El mensaje presidencial como medio de persuasión y de vinculación con líderes de opinión (actores políticos, sociales, económicos y culturales)

Hacia principios de julio de 2001, apenas siete meses después de haber asumido el poder, Vicente Fox enfrentaba fuertes críticas de sus opositores (en especial del entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador), de intelectuales y de periodistas. El punto central de los cuestionamientos era el

²² Jean Mouchon señala que “mostrado en su dimensión humana, el Presidente está más próximo y resulta más familiar (a la ciudadanía), pero –al mismo tiempo– puede ser más fácilmente sometido a los juicios de aquéllos que lo descubren”. Este investigador sostiene además que el abuso de este recurso de comunicación política puede llegar a dar la impresión de que el mandatario está abandonando o renunciando a sus responsabilidades. Véase: *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

²³ En entrevista radiofónica, Vicente Fox dijo que “hay quien dice que se está depreciando la Presidencia y yo digo que no, que estamos haciendo una Presidencia democrática, *campechana*, ciudadana, que sea una persona humana que puede cometer errores, que puede tener aciertos y que todos los anteriores cometieron muchos errores y, sin embargo, se les consideraba dioses”. Véase “Conversación que sostuvo el presidente Vicente Fox con el periodista José Gutiérrez Vivó”, en el archivo general de discursos de la página oficial de la Presidencia de la República, 4 de julio de 2001.

incumplimiento de las promesas de campaña. Los pobres resultados alcanzados²⁴ contrastaban con las elevadas expectativas generadas.

En entrevista radiofónica, Vicente Fox se quejaba: “El círculo rojo, los analistas, los medios de comunicación (están) mucho más desesperados, me están exigiendo todos los resultados del mundo a gran velocidad... Casi el 80 por ciento de las plumas (columnistas, articulistas, editorialistas) están en contra mía, siempre criticando y siempre duro...”

En cambio, la opinión del Primer Mandatario sobre la ciudadanía en general era muy distinta: “Conozco muy bien a todos mis queridos ciudadanos, lo que llamo el círculo verde, 98 millones de mexicanos. Y mi relación con ellos es extraordinaria. Siguen llenos de esperanza, de optimismo, ganas de luchar... El círculo verde es bueno, noble, yo tengo mucho que agradecerle a cada familia y a cada ciudadano...”²⁵

Estos planteamientos resumen muy bien el pensar y el sentir de Vicente Fox sobre la sociedad y los líderes de opinión. Él siempre distinguió entre estos dos círculos, cuya clasificación proviene del *marketing político*. Jamás se cerró la brecha que se abrió entre Vicente Fox y el círculo rojo. Al contrario, la zanja cada vez fue más profunda.

El desencuentro con muchos líderes de opinión también tuvo otros antecedentes. Se avizó con claridad cuando designó a los titulares de la Secretaría de Educación Pública, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, etc. Los nombramientos fueron impugnados

²⁴ Vicente Fox inició su mandato en un contexto internacional de turbulencia económica. Después de más de un lustro de fuerte crecimiento, la economía de Estados Unidos entró en una fase de recesión. Las exportaciones mexicanas cayeron en forma sustantiva. Los actos terroristas del 11 de septiembre de 2001 terminaron por enturbiar el panorama. A nivel interno, había fracasado su iniciativa para sacar adelante la reforma hacendaria. La escasez presupuestaria era evidente. No había recursos suficientes para cumplir muchas de las promesas de campaña.

²⁵ Véase la entrevista que concedió el presidente Vicente Fox al periodista José Gutiérrez Vivó el 4 de julio de 2001: <http://fox.presidencia.gob.mx/buscador/index.php?contenido=1375&pagina=5&palabras=Rojo>

con fuerza por las comunidades intelectual, artística y académica. A pesar del descontento, el Presidente los mantuvo en sus puestos.

Las políticas públicas impulsadas por estos funcionarios nunca obtuvieron el reconocimiento y, mucho menos, el respaldo de los grupos a los que se dirigían. Al contrario, fueron criticadas e impugnadas de manera recurrente. Para muchos de ellos, los programas de fomento cultural y científico no sólo fracasaron, sino que además significaron un retroceso.

Las decisiones controvertidas que tomó el presidente Vicente Fox en estas áreas –sumadas a las escasas consideraciones hacia sus representantes– pueden contribuir a explicar, en buena medida, la relación fría e institucional que mantuvo con la mayoría de los intelectuales, académicos, científicos y artistas a lo largo de su gestión.

En este marco de desconfianza, recelo y suspicacia de los líderes de opinión y de amplios sectores de la sociedad, Vicente Fox puso en marcha una estrategia de comunicación para influir en los asuntos coyunturales y marcar los temas de la agenda pública en el quinto año de su mandato.

3 Toma de decisiones para influir en los asuntos coyunturales

La importancia de la coyuntura

Con mucha frecuencia, los medios de comunicación construyen la noticia en torno a los temas de coyuntura. En el México actual, la coyuntura se alimenta del conflicto. Se nutre de los hechos de violencia, del enfrentamiento entre políticos, del debate a ultranza, de las críticas a la autoridad, de los errores del gobierno, de las declaraciones contradictorias de los funcionarios públicos, de las informaciones incongruentes, de los abusos del poder.

La coyuntura, es decir, el conflicto, moviliza a reporteros, analistas, columnistas y caricaturistas. Se pelea la nota palmo a palmo. Cuando los actores públicos involucrados rehuyen el asunto coyuntural u ofrecen una respuesta incompleta son abordados en forma directa por los periodistas. Se hacen cuestionamientos duros y crudos. No hay concesiones ni cortesías. En ocasiones es tal la presión de los reporteros, que los entrevistados pueden sentirse acorralados o arrinconados.

En términos estrictos, la coyuntura-conflicto²⁶ es desfavorable para los gobernantes y propicia para los críticos de la acción gubernamental. Por eso, los actores públicos suelen *apanicarse* ante esta circunstancia. En general, la postura que asumen es negar los hechos de violencia²⁷, minimizar los asuntos conflictivos o de plano negarse a hacer comentarios.

²⁶ Alfonso Zárate sostiene que el pluralismo y el conflicto son elementos constitutivos de la democracia contemporánea. Puntualiza que “las democracias son sociedades de riesgo, (por)que su naturaleza plural implica conflicto. Para acabar, pluralismo y conflicto son dos caras de una misma moneda... La democracia es la apuesta por expresar el conflicto de forma abierta: de ahí su fortaleza y su vulnerabilidad”. Véase *Democracia y conflicto*, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2002.

²⁷ Raúl Trejo Delarbre comenta que “cuando la confrontación sustituye a la política, los medios se vuelven eco de animosidades y no de explicaciones”. Léase *Ver, pero también leer. Televisión y prensa: del consumo a la democracia*, México, Instituto Nacional del Consumidor, Ediciones Gernika, 1991.

La coyuntura también se manifiesta en un debate público llevado hasta sus últimas consecuencias; en una continua polarización de las posiciones ideológicas; en una discusión infinita²⁸. Se trata de una polémica que siempre lleva a la descalificación y la confrontación, sin treguas ni puntos de acuerdo.

Aunque existe recelo y desconfianza de las autoridades hacia la coyuntura, saben muy bien que ésta es la ruta más segura hacia los titulares de primera plana; hacia las noticias que abren los programas informativos de radio y televisión.

Si bien es cierto que existe temor ante la coyuntura, al mismo tiempo hay el deseo de aprovecharla y salir bien librado. Quien sabe insertarse de forma adecuada en la coyuntura casi de manera automática logra una proyección que fortalece su carrera política.

El desgaste mediático de Vicente Fox

Vicente Fox no escapó a esta lógica de trabajo de los medios. Durante los primeros cuatro años de su gobierno, los periodistas encontraron siempre a un Presidente dispuesto a entrarle a todos los temas. Los discursos oficiales no bastaban para una prensa ávida de información coyuntural. Las entrevistas de banqueta o fuera de agenda eran habituales. Como resultado lógico de esta situación, las declaraciones presidenciales saturaron los espacios informativos.

Se pueden aventurar algunas razones para explicar el activismo declarativo del Presidente:

²⁸ Rolando Cordera asegura que “la discusión está en la base del ideal democrático... Un gobierno democrático es un sistema de gobierno “por discusión”... (Sin embargo), la discusión tiene que contar con un piso común, social y de actitudes, para no degenerar en un debate sin fin ni coordenadas. Véase “Medios de comunicación y sociedad deliberativa: en los tiempos de tránsito”, en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 25-36, 1990.

- **Primera.** Había reticencia de los titulares de las dependencias federales para pronunciarse sobre hechos o situaciones de conflicto, a pesar de estar directamente involucrados. Existía la percepción de que éstos defendían sus propios intereses.
- **Segunda.** Solían presentarse ambigüedades, contradicciones y –no pocas veces– hasta enfrentamientos entre funcionarios de primer nivel (para evidenciar esta situación, solía hablarse del “Gabinete Montessori”). Muchas diferencias se ventilaban en público.
- **Tercera.** A excepción de la labor desarrollada por Martha Sahagún entre diciembre de 2000 y junio de 2001 (hasta antes de su boda con el presidente Fox), la función de la vocería presidencial no pudo alcanzar una operación plena.
- **Cuarta.** Los detractores y opositores a la acción del gobierno –por ejemplo, Andrés Manuel López Obrador– estaban acostumbrados a intercambiar críticas y debatir ideas con el jefe del Ejecutivo Federal.
- **Quinta.** Los insumos informativos que ofrecía la Presidencia a los medios no cubrían las expectativas para generar noticia. Los periodistas habían encontrado una vía directa para hacer cuestionamientos a Vicente Fox y la explotaron al máximo.
- **Sexta.** Había una disposición y una necesidad del Presidente para realizar pronunciamientos públicos.

Más allá de cualquier justificación, el resultado de esta sobre-exposición mediática fue desfavorable para Vicente Fox.

Cayó en contradicciones, cometió errores de pronunciamiento, infló cifras, fijó en el imaginario colectivo frases y ocurrencias que lo debilitaron ante la opinión pública (“¿y yo por qué?”, “no leas periódicos”, “José Luis Borgues”), encumbró a los opositores a su proyecto de gobierno.

De manera gradual, la imagen del Presidente se desgastó. No sólo perdió brillo y color, sino también respeto y consideración²⁹.

Cambio de rumbo

A partir de la designación de Rubén Aguilar Valenzuela como Coordinador General de Comunicación Social y Vocero de la Presidencia de la República (julio de 2004), se empezó a construir una estrategia de comunicación política para frenar el desgaste de la imagen presidencial y para reposicionar el proyecto de gobierno de Vicente Fox de cara al último tercio de su mandato.

La puesta en marcha de esta estrategia fue posible gracias a que Rubén Aguilar concentró bajo su mando tres instrumentos esenciales de la comunicación política: el discurso presidencial, la comunicación social y la función de portavoz. Únicamente quedó fuera de su control la opinión pública e imagen.

Para frenar y revertir el desgaste de la figura presidencial, se asumió el reto de “blindar” al Presidente de la coyuntura más negativa (aquella en la que no existía posibilidad alguna de obtener una ganancia política) y generar espacios para que se insertara de manera adecuada en temas coyunturales, que pudieran contribuir a fortalecer su imagen.

En el marco de esta estrategia, se decidió ajustar el discurso del Primer Mandatario para que tuviera un mayor impacto mediático. Se acordó redactar párrafos cortos, abordar uno o dos temas, poner énfasis en la difusión de unos cuantos datos y responder a las necesidades informativas de los medios.

²⁹ Santiago Portilla señala que Vicente Fox no sólo abusó de su exposición en los medios, sino también de la publicidad. Sostiene que antes de Fox “no se estilaba que el Presidente (ni su imagen ni su voz) apareciera en los *spots*. Sin embargo, Fox abusó de ese recurso. Yo le llamo el Presidente locutor porque él quería estar ahí todo el tiempo y que su voz fuera la que se escuchara. Eso degradó mucho la imagen presidencial.”

También se llegó al acuerdo de reordenar y centralizar la comunicación de las dependencias federales (para evitar contradicciones en los mensajes oficiales) y de lanzar las conferencias de prensa mañaneras del vocero presidencial (para atajar los cuestionamientos a la Presidencia de la República, promover la agenda de actividades del jefe del Ejecutivo Federal y tratar de fijar algunos temas de la agenda pública)³⁰.

Es importante tener en cuenta que Rubén Aguilar Valenzuela asumió sus nuevas funciones en medio del proceso de desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, caso que había confrontado en forma directa al Presidente con Andrés Manuel López Obrador.

En este contexto, la primera función del nuevo portavoz fue fijar la postura presidencial ante este procedimiento. Se puede decir que fueron muy pocas las veces que Rubén Aguilar abordó este asunto en forma directa. Casi siempre se refirió a él de manera indirecta, haciendo alusión a la defensa del Estado de derecho y de las instituciones.

El lanzamiento de las conferencias de prensa diarias (finales de abril de 2005) coincidió con el desistimiento del gobierno federal para iniciar el procedimiento legal en contra del (ya para ese momento) ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Esta decisión distendió el ambiente político nacional y abrió la posibilidad para que el vocero empezara a fijar los temas de interés para la Presidencia de la República³¹.

³⁰ Los objetivos institucionales que se fijó la vocería en esta nueva etapa fueron: informar sobre las acciones y logros del gobierno federal; interesar a la opinión pública en los temas relevantes para la Presidencia de la República; dar seguimiento a la difusión que se hace en los medios de los mensajes presidenciales, y coordinar los mensajes que emite el gobierno federal a la ciudadanía.

³¹ Una vez que se detuvo el proceso judicial en su contra, Andrés Manuel López Obrador también decidió suspender las conferencias de prensa mañaneras que había venido ofreciendo desde el inicio de su gestión al frente del gobierno capitalino. Ello también contribuyó a que Rubén Aguilar pudiera salir a la escena noticiosa nacional sin un adversario posicionado en los medios.

El resurgimiento mediático del Presidente

Después del revés que significó la suspensión del proceso jurídico contra López Obrador, el presidente Vicente Fox se desenvolvió con mesura y cálculo político. La labor del vocero evitó que volviera a hablar sobre ese tema. Se echó tierra al asunto.

En los meses subsecuentes, la figura de Vicente Fox empezó a reposicionarse en la opinión pública. El Presidente se concentró en la difusión de las acciones y los programas exitosos de su gobierno. Centró sus baterías en la promoción de programas de cierto impacto y reconocimiento social, como el de vivienda, Oportunidades, Seguro Popular y las becas educativas. Resaltó los avances en la reducción de la pobreza, avalados por organismos internacionales.

Realizó una sólida defensa de su programa económico, con especial énfasis en el control de la inflación, las bajas tasas de interés, las crecientes reservas internacionales, la actividad del sector exportador, el aumento del turismo, el bajo grado de “riesgo país” que le daban a México las calificadoras internacionales, etc. En pocas palabras, ponderó en la mayoría de sus mensajes la estabilidad y certidumbre económicas.

Le “subió el volumen” a los avances democráticos de México, como el ambiente de libertades (en especial, la libertad de expresión), el equilibrio de poderes, los avances en materia de federalismo, la transparencia y la rendición de cuentas, etc.

Manejó un discurso más corto, ágil, directo y con frases de impacto mediático. Se construyeron mensajes pensados en forma deliberada para ganar la nota a otros actores políticos. Sus dichos y expresiones ganaron espacios en los medios, debido a que “encajaban” en la lógica noticiosa imperante.

La coyuntura dejó de hacerle mella. Al contrario, sacó provecho de ella. El vocero dio la cara a los temas más espinosos. Rubén Aguilar intervino a tiempo para evitar que escalaran los asuntos con mayor potencial de riesgo para la institución presidencial, como los roces diplomáticos con el presidente venezolano Hugo Chávez y las aparentes contradicciones en el manejo de la muerte del secretario de Seguridad Pública Federal, Ramón Martín Huerta.

Al no tener que abordarlos de manera directa, Vicente Fox pudo lanzar golpes de costado. Envió críticas indirectas a los detractores y opositores a su proyecto de gobierno. Se insertó en la coyuntura y obtuvo, la mayoría de las veces, una ganancia política. Su popularidad empezó a repuntar³².

El mensaje político de su V Informe de Gobierno se inscribió en esta nueva lógica de comunicación. Fue un texto corto y circunscrito a los ocho temas que le interesaban posicionar ante la opinión pública.

De forma paralela, se pusieron en marcha diversos recursos comunicacionales para fortalecer la imagen del Presidente:

- Se echaron a andar las semanas temáticas, en las que se organizaban varios eventos sobre un mismo programa o acción gubernamental (vivienda, infraestructura carretera, educación, salud, etc.).
- Se le dio una atención sin precedente a los medios de comunicación regionales (se multiplicaron las entrevistas exclusivas del Presidente con la radio, la televisión y la prensa de los estados).
- Las áreas de comunicación de las dependencias federales se pusieron en sintonía con la Coordinación General de Comunicación

³² Según las mediciones de la casa encuestadora del periódico *El Universal*, en noviembre de 2004, cuando estaba en pleno auge el proceso de desafuero de López Obrador, el nivel de aprobación del presidente Fox era de 59 por ciento. Un año después, en noviembre de 2005, una vez definidos los candidatos presidenciales, el nivel de aceptación ciudadana del Primer Mandatario subió al 68 por ciento. Véase:

Social de la Presidencia de la República, para evitar duplicidades, errores y contradicciones en los mensajes oficiales.

- Se abrieron espacios a los titulares de las secretarías y organismos públicos en las conferencias mañaneras del vocero presidencial, para abordar asuntos de coyuntura y para posicionar los temas de interés del gobierno federal.

En términos estrictos, este esquema de comunicación política se estableció a partir de enero de 2005 y se mantuvo sin variaciones a lo largo de ese año.

Encuesta, 22ª Evaluación del presidente Vicente Fox, “Dan a Fox la evaluación más alta a su gestión desde 2002”, *El Universal*, México, 1 de septiembre de 2006.

4 Toma de decisiones para marcar los temas de la agenda pública

Las buenas noticias no son noticia

En épocas de transición política, en tiempos en que predomina la difusión de asuntos conflictivos, las buenas noticias no son noticia para los medios de comunicación. En una etapa con estas características, existe una resistencia natural a la divulgación de los avances y logros de cualquier gobierno.

De diciembre de 2000 a diciembre de 2004, los resultados positivos de la gestión de Vicente Fox chocaron una y otra vez contra esta lógica de procesamiento de información de los medios. Los reiterados intentos del Presidente por promocionar acciones de su administración fueron ignorados, minimizados o, peor aún, cuestionados por los líderes de opinión.

Los mensajes del Primer Mandatario ocuparon un lugar discreto en la prensa, la radio y la televisión³³.

Las pocas realizaciones gubernamentales eran opacadas por una lista interminable de faltantes. Los productores, conductores y reporteros de los noticieros dieron preferencia al fracaso del diálogo político encabezado por el Ejecutivo Federal, la ineficacia para sacar adelante las reformas estructurales, los gastos superfluos de funcionarios públicos de primer nivel, las denuncias sobre tráfico de influencias de los hijos de Martha Sahagún, las supuestas pretensiones de ésta para contender por la Presidencia de la República, las demandas insatisfechas de amplios sectores de la sociedad y las reiteradas críticas de grupos opositores a la acción gubernamental.

³³ Para Santiago Portilla, “el discurso tiene el gran problema de que depende totalmente de lo que el periodista o el medio trasmite o quiera poner. En el caso de la prensa escrita es un poco más flexible. Generalmente dedican dos o tres cuartillas a un evento. Pero esto no sucede en la radio y mucho menos en la televisión. Ahí todo es muy breve y muy rápido. Si le dan 30 segundos al Presidente ya fue mucho. Si la nota fue de su interés, generalmente el Presidente sale a cuadro cinco, seis o siete segundos.”

En este escenario restrictivo para la información gubernamental, la Presidencia de la República quedó arrinconada y asumió una posición reactiva ante las noticias que cuestionaban su desempeño.

Al ser incapaz de posicionar sus resultados más relevantes, era claro que no existían condiciones para que pudiera imponer o marcar los temas de la agenda pública³⁴.

Fox contra Fox

En un intento por posicionar sus mensajes, Vicente Fox buscó dar la impresión de que existían grandes logros en casi todas las esferas de la vida nacional. Cayó en la grandilocuencia. Con poca autocrítica y gran optimismo, trató de transmitir a la opinión pública la idea de que el país avanzaba por la ruta correcta y de que estaba cumpliendo –así fuera en forma gradual– sus promesas de campaña. La crítica calificó esta pretensión del Ejecutivo Federal como “Foxilandia”.

En las áreas bajo el control de Rubén Aguilar Valenzuela se llegó a la conclusión de que esta estrategia de comunicación estaba equivocada. La sombra de las promesas de campaña de Vicente Fox pesaba tanto en el ánimo de la opinión pública nacional que eclipsaba cualquier resultado positivo. En otras palabras, el Fox candidato estaba en pugna permanente con el Fox Presidente.

³⁴ Santiago Portilla considera que “es una batalla perdida meterse a la lógica de los medios de comunicación porque su lógica es el conflicto. Y meter el Presidente al conflicto es vulnerar su investidura... A los medios les interesa el raiting. Y entonces, si la decisión es alimentar a los medios, se debería estar todo el tiempo dándoles y dándoles insumos de acuerdo a su lógica. Y eso no puede hacerse porque entonces los que gobernarían a este país serían los medios de comunicación, no el Presidente. Tampoco se puede estar negociando con ellos para que le den tiempo aire al Presidente o espacios mediáticos a cambio de concesiones y concesiones... Por eso, una opción sería comprar uno o dos minutos de tiempo aire antes del noticiero de Televisa o TV Azteca, por ejemplo, y fijar el mensaje del Presidente a través de una producción periodística bien hecha, que fuera creíble, que reflejara avances y también lo que falta: los problemas, los retos, los rezagos. Con dos minutos basta en televisión y se puede ir hasta los 10 minutos en radio.”

Cuando el Primer Mandatario arengaba que “aquí está el cambio”, “cumplimos con hechos nuestras promesas” o “nos estamos acercando a la meta que nos propusimos” el hecho concreto era que los logros del presidente Fox entraban en franca competencia con los ofrecimientos del candidato Fox. En esta contienda de Fox contra Fox no había manera de obtener una ganancia política.

Ocho logros

Ante esta situación, se decidió dar un giro a la comunicación política del Presidente. En vez de afirmar que existían grandes avances en todos los rubros, se optó por promover sólo las áreas en las que había cierto reconocimiento o alguna valoración social aceptable. Se trataba de seleccionar acciones o programas con un mediano o alto impacto en la sociedad.

El propósito era pasar de una percepción generalizada de que “Fox no había hecho nada” hacia una concesión –así fuera limitada– de que “Fox ha hecho algunas cosas bien”.

A partir de 2005, se puso el foco en la difusión de un puñado de acciones de gobierno:

- **Programa de Desarrollo Humano Oportunidades.** A mediados de 2004, este programa alcanzó la meta de cobertura que se preveía alcanzar en 2006: llegar a 5 millones de familias beneficiadas.

Si se toma en cuenta que cada uno de estos hogares estaba integrado por cinco miembros, su impacto directo cubría a casi el 25 por ciento de la población nacional.

Éste es el programa social que más recursos públicos recibió³⁵. A los apoyos tradicionales que daba (ofrecimiento de servicios de salud y ayuda monetaria para educación y nutrición) se sumaron en 2005 una modalidad de respaldo en efectivo a adultos mayores y un esquema de pensión popular para el retiro.

En 2005, Oportunidades fue considerado por varios organismos internacionales (como el Banco Mundial, el Banco de Desarrollo Interamericano y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe) como uno de los programas más relevantes del continente en la lucha contra la pobreza extrema³⁶.

- **Seguro Popular.** La reforma a la Ley General de Salud de 2004 permitió la creación del Seguro Popular, destinado a la atención de las familias que no eran derechohabientes del IMSS ni de las instituciones de seguridad social estatales.

El cálculo que se tenía en 2000 era que más de la mitad de la población del país carecía de un esquema de protección social en salud.

Para poner en marcha este programa se requería del apoyo de las autoridades estatales (ya que ellas financiaban en parte su operación) y de la afiliación voluntaria de las familias a beneficiar.

El Seguro Popular consiguió con rapidez una cierta valoración social, debido no sólo a la permanente difusión del mismo por parte del propio presidente Fox, sino también al hecho de requerir la

³⁵ De acuerdo con información de la Coordinación Nacional del Programa de Desarrollo Humano Oportunidades, las transferencias directas a las familias beneficiarias fueron de alrededor de 140 mil millones de pesos en el sexenio.

³⁶ Dada la amplia cobertura de este programa, la mayoría de los candidatos a la Presidencia de la República (incluidos Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo) ofrecieron continuarlo si ganaban la elección del 2 de julio.

aceptación previa de los gobiernos locales y de los posibles beneficiarios³⁷.

Hacia finales de 2005, este programa atendía a más de 3 millones de familias en todo el país.

- **Sistema Nacional de Becas y Financiamiento.** Este sistema abarcaba becas educativas para alumnos de bajos recursos de primaria, secundaria, bachillerato y universidad.

El reconocimiento social de esta acción de gobierno era bueno en zonas rurales, indígenas y urbano-populares.

Al cierre de 2005, su universo de atención superaba los 6.5 millones de becarios.

- **Enciclomedia.** El Presidente asumió este programa como bandera de la modernización de las escuelas primarias del país.

A pesar de que en su fase inicial sólo cubriría a los salones de quinto y sexto de primaria y de que existían muchos problemas para la licitación de los equipos de cómputo, Vicente Fox realizó una férrea defensa de este programa.

En términos generales, los resultados fueron magros. Sin embargo, gracias al empeño presidencial, el programa logró posicionarse en la opinión pública.

- **Programa nacional de vivienda.** El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), el Fondo para la Vivienda del Instituto de Servicios y Seguridad Social de los Trabajadores del Estado (FOVISSSTE), el Fondo Nacional de

³⁷ Cabe recordar que el Distrito Federal fue la última entidad federativa en suscribir el convenio de operación del Seguro Popular, debido a la oposición del Jefe de Gobierno. Sin embargo, al final López Obrador firmó el acuerdo por presiones sociales y políticas.

Habitaciones Populares (FONHAPO), la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF, creada en el gobierno de Fox), las sociedades de objeto limitado (SOFOLES) y los bancos comerciales alcanzaron metas sin precedente en el financiamiento de viviendas de interés social, de interés medio y de tipo residencial.

En 2003 otorgaron créditos para adquirir 375 mil viviendas; en 2004 para 450 mil y en 2005 para 515 mil.

El programa de vivienda contó con el respaldo de los sectores público, social y privado.

Debido a la derrama económica que conllevaban las acciones de vivienda, el programa también contribuyó a la reactivación de cadenas productivas regionales.

De ahí el aceptable reconocimiento social a este programa.

- **Modernización de la red carretera nacional.** Por ser obras que están a la vista de miles de personas, se le dio amplia difusión a las acciones de mantenimiento, modernización y ampliación de los ejes troncales del país³⁸.

En 2005, el Presidente destinó al menos dos semanas (denominadas “maratones carreteros”) a la supervisión y la inauguración de este tipo de acciones.

- **Programa económico.** Vicente Fox aprovechó casi todos los foros (así fueran reuniones protocolarias, giras por los estados y encuentros informales con diversos grupos de la población) para promocionar los avances económicos del país.

³⁸ Según varias versiones periodísticas, los logros de Fox en materia carretera se concentraron en acciones de modernización y mantenimiento, más que en obras de ampliación.

Ensalzó el manejo responsable de las principales variables macroeconómicas. Como se señaló con anterioridad, centró su discurso en la estabilidad y certidumbre económicas alcanzadas.

A golpe de reiteraciones, estos logros poco a poco empezaron a fijarse en la opinión pública y, sobre todo, a tener un aceptable reconocimiento entre las clases medias y altas.

- **Avances democráticos.** Como también se indicó antes, el Presidente enfatizó a lo largo de 2005 el clima de libertades que existía en el país (en especial, las libertades de expresión, prensa, información y manifestación).

Vicente Fox también recalcó el que no ejerciera una presidencia autoritaria o imperial, el hecho de que los poderes legislativo y judicial operaban con autonomía e independencia, las crecientes transferencias de recursos a los gobiernos locales (apoyadas en la escalada internacional de los precios petroleros), los avances en materia de transparencia y rendición de cuentas, etc.

Al cierre de 2005, este conjunto de condiciones contribuyó a proyectar la imagen de una presidencia acotada y a tratar de justificar, dadas sus limitaciones, el que no se hubieran registrado avances políticos espectaculares.

Deslinde con el pasado

Una vez decidido el viraje en la estrategia de comunicación política, el reto que se enfrentó fue cómo posicionar estos ocho temas en la agenda informativa de los medios de comunicación.

Para construir la noticia desde el discurso presidencial, se armó una estrategia encaminada a llamar la atención de los periodistas. En términos generales, ésta consistía en confrontar las acciones del gobierno de Fox con las acciones de los gobiernos del pasado régimen priísta.

Se trató de ejemplificar –a través de múltiples recursos retóricos e ilustrativos– un antes y un después en diversos campos del quehacer público. Por ejemplo:

- Se contrastaba la época en que se censuraba, amordazaba o reprimía a los críticos del gobierno con la libertad de expresión que había prevalecido durante el régimen foxista.
- Se comparaba el abierto manejo político-clientelar de los programas sociales del pasado con las acciones de transparencia y rendición de cuentas impulsadas entre 2001 y 2005.
- Se contrastaba el perfil asistencialista, paternalista y corporativista de la política social de los regímenes priístas con la política social foxista “orientada a la superación de las verdaderas causas de la pobreza, para que la gente pudiera salir adelante de manera digna y por su propio esfuerzo”.
- Se ponía énfasis en señalar las desventajas del populismo y los problemas que había acarreado al país durante el mandato de Luis Echeverría Álvarez. Los medios se encargaron de que estos dardos siempre estuvieran dirigidos al estilo de gobierno de Andrés Manuel López Obrador.
- Se comparaban las crisis económicas recurrentes del último tercio del siglo XX (en especial durante los cambios de gobierno federal) con la época de estabilidad y certidumbre económicas que prevalecieron durante 2001-2005.

- Se contrastaba la etapa en que el país era gobernado en forma autoritaria con la época foxista, en que supuestamente amplios sectores tenían voz y voto en la toma de las decisiones más importantes para el manejo del país.

Posicionamiento de temas relevantes para la Presidencia

Esta estrategia rindió frutos. Los noticieros recogieron estos lances del Presidente en contra del pasado autoritario y represor. Los intentos de los líderes priístas y perredistas para rechazar o minimizar las críticas presidenciales no lograron su objetivo.

Varios analistas, columnistas y articulistas coincidieron en que los contrastes marcados por el Ejecutivo Federal no eran exagerados. Una parte importante de la opinión pública tomó conciencia de estos cambios.

Perdieron potencia los golpes enviados por los críticos, opositores y detractores hacia la labor del Primer Mandatario. Su imagen se fortaleció. Ganó espacios en la prensa, la radio y la televisión. Muchos medios de comunicación pasaron de la crítica abierta a tener cierta consideración sobre su desempeño. Crecieron el reconocimiento y la aceptación social a su gestión.

Después de muchos intentos fallidos, Vicente Fox pudo posicionar, a partir del quinto año de su mandato, los avances, logros y asuntos que más le interesaban³⁹.

³⁹ En opinión de Santiago Portilla, “Fox usó muchos *soundbites* (se dice de las frases de impacto mediático) falsos. Por ejemplo, “Está creciendo el empleo.” Pero al final su discurso acabó devaluado. ¿Por qué? Porque era falso... Claro que gracias a eso y a los mensajes publicitarios, la popularidad de Fox se mantuvo siempre por arriba. Pero, no obstante esa popularidad, al final la gente acabó dándose cuenta que Fox no gobernaba bien. Desde las elecciones federales intermedias de 2003 (‘Quítale el freno al cambio’) le fue muy mal. No sólo no ganó la mayoría que necesitaba, sino que perdió diputados.”

Estas acciones, junto con el manejo adecuado de la coyuntura, le permitió posicionar ante la opinión pública los temas que más le interesaban. Como parte del proyecto de comunicación para difundir los mensajes relevantes, la agenda pública del Presidente se dividió en tres secciones: agenda estratégica (posición del gobierno ante los grandes temas de interés nacional), agenda temática (incluye las acciones de política pública que se quieren difundir sobre un asunto en particular) y agenda convencional (los eventos cotidianos del Primer Mandatario, como parte del quehacer presidencial)⁴⁰.

⁴⁰ Durante el régimen foxista, ésta era la clasificación de agenda pública con la que trabajaban las áreas de Comunicación Social y Vocería.

5 **Marketing político y su vinculación con el discurso presidencial**

El marketing, detrás de la trayectoria política de Fox

La inclusión del *marketing político* en este trabajo tiene como propósito ofrecer el contexto básico sobre la forma como se maneja la comunicación política en la Presidencia de la República.

Para los fines y alcances de esta tesina, se tomó la definición de marketing político que hace Luis Navarro Elola: “Es una técnica encaminada a buscar, crear y desarrollar satisfacciones necesarias que permitan conseguir avanzar sobre el electorado a corto plazo, mejorar la posición de poder a mediano plazo y situar al partido y al candidato en lugar preferente a largo plazo”⁴¹.

Aquí el objetivo no es el análisis exhaustivo del *marketing político*, sino su revisión somera e indicativa. Lo que se busca es brindar una visión práctica y realista del papel que éste desempeñó en la carrera política y en el estilo de gobierno del Primer Mandatario.

El *marketing* ha sido determinante en la trayectoria política de Vicente Fox. Sus triunfos electorales y muchos de sus logros como legislador, gobernador y Presidente no se entenderían sin este componente⁴². Su imagen pública fue construida con base en herramientas de comunicación propias de esta área del conocimiento.

⁴¹ Luis Navarro Elola ofrece esa definición en *El político del siglo XXI. Estructuras para la acción*, Madrid, Fundación Cánovas del Castillo, 1996.

⁴² Mario Herreros ofrece una definición que describe con más precisión la importancia del *marketing político* para Vicente Fox: “Es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas en favor de las ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o aspiran a conseguirlo”. Véase: Herreros, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.

Fox como “marca política”

A través de una labor de *marketing político* consistente, Fox trató de proyectarse ante la opinión pública como una persona trabajadora, honesta, honrada y con valores humanos; como un individuo franco, abierto y cercano a la gente; como ser humano sensible a las necesidades y demandas de la sociedad.

Algunos atributos adquiridos o aprendidos han sido:

- Habilidad para conducirse frente a los medios de comunicación.
- Capacidad para construir noticias a partir de la improvisación.
- Facilidad para establecer empatía con diversos públicos.
- Habilidad para establecer contacto visual con sus interlocutores.
- Capacidad para proyectar la idea de que es una persona de trato fácil.
- Habilidad para hablar con imágenes visuales, así como para emplear proverbios y refranes populares.
- Utilización de palabras cortas, sencillas y conocidas.
- Uso adecuado de ademanes y señas.
- Autocontrol.
- Capacidad para motivar a diversos grupos de la población, simpatizantes o seguidores.

El resultado de esta labor ha sido un personaje con carisma y habilidad de comunicación⁴³. Los atributos de Vicente Fox como “marca política” fueron claves para ganar la gubernatura de Guanajuato y la Presidencia de la República.

Los medios, plataforma de lanzamiento y consolidación

Muchos investigadores coinciden en que la democracia actual está centrada en los medios, de manera especial en la televisión. La convergencia de imagen y palabra ha demostrado ser una poderosa fuente de emotividad y de persuasión. Como nunca antes, este medio de comunicación es el filtro a través del cual se construyen y se destruyen figuras públicas.

La televisión mexicana jugó un papel crucial en la creación y corrección de la imagen pública de Vicente Fox. La mediación televisiva no sólo fue el eje de sus campañas a la gubernatura de Guanajuato y a la Presidencia de la República, sino que también le permitió ser una figura familiar y cercana a la mayoría de los mexicanos.

Fox mantuvo una abierta preferencia por la televisión. Es el medio donde mejor se desarrolló. Supo aprovecharlo y manejarlo. Durante su intervención en discursos, entrevistas y reuniones abiertas, buscó siempre hacer contacto visual con las cámaras televisivas.

La proyección de Fox a través de la TV se vio favorecida, además, por el hecho de que este medio de comunicación ha mantenido por décadas una elevada aceptación⁴⁴ y valoración entre la sociedad⁴⁵.

⁴³ Luis Navarro Elola explica que “el *marketing* político necesita un líder, que a su vez necesita ser un buen comunicador... La comunicación no es exclusivamente un proceso fónico, sino un conjunto de voz, tono, ritmo, sentido de las palabras, pronunciación, gestos, postura, imagen visual, miradas, mímica, etcétera, que actúan como un todo integrado.” Véase “El político del siglo XXI”, ensayo localizado en la siguiente página electrónica: http://www.inep.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3720.

Como se verá más adelante, el proceso de construcción de la noticia desde el discurso presidencial estuvo diseñado en función de este medio de comunicación.

El discurso presidencial y su relación con técnicas publicitarias

Durante el gobierno de Vicente Fox se aplicaron de manera periódica la mayoría de las técnicas del *marketing*. Algunas de estas herramientas fueron:

- Campañas de imagen a través de radio y televisión.
- Inserciones en periódicos.
- Cartas y mensajes videograbados del Presidente a diversos actores sociales.
- Infomerciales (combinación de comercial e informativo).
- Envío de noticias a través de Internet (por ejemplo, más de 400 mil personas están suscritas al servicio informativo conocido como “Las buenas noticias también son noticia”).
- Estudios de opinión (encuestas).
- Sesiones de grupos focales.

⁴⁴ Al analizar el nivel de credibilidad de los medios en los años setenta y ochenta, Enrique E. Sánchez señala que “una mayoría de personas (entre el 50 y el 60 por ciento) señalan a la televisión como el medio más veraz, de mayor credibilidad... en su función informativa, en comparación con otros medios de difusión, como los periódicos y revistas, la radio y el cine”. Véase “Educación, medios de difusión y democracia. (Con especial atención, para no perder la costumbre, en mamá televisión)”, en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 133-160, 1990.

⁴⁵ De acuerdo con un estudio del grupo encuestador Parametría, la televisión es el medio que inspira mayor confianza en la ciudadanía. Durante una investigación realizada entre marzo y abril de 2006, el 67 por ciento de los encuestados afirmó que la televisión le generaba mucho o algo de confianza. Esta cifra contrastaba con el 53 por ciento de grado de confianza que obtuvo la prensa y el 51 por ciento de la radio. Véase: “Carta Paramétrica”, publicada el 5 de mayo de 2006 en el periódico *Excélsior*.

En el gobierno foxista, la oficina encargada de realizar estos trabajos fue la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen. Como se apuntó antes, ésta fue la única área que no quedó bajo el control de la Coordinación General de Comunicación Social. No obstante, a lo largo de 2005 existió una fluida y eficaz colaboración entre ambas áreas.

En la práctica, los resultados de los estudios de opinión y de las sesiones de grupos focales se tomaron en cuenta para ajustar y modificar el discurso. Fueron un referente obligado para corregir los errores que afectaban o debilitaban la imagen del Presidente, y para explorar nuevos elementos que pudieran fortalecerla.

El desafío permanente que enfrentan los redactores de discursos es que éste sea reflejo fiel de la personalidad y los valores que definen al político que lo leerá. Se debe adecuar a su estilo de hablar, a su forma de argumentar, a la manera que tiene para establecer contacto con las personas y con los diversos grupos de la sociedad, a sus prioridades en los diversos temas, a los compromisos adquiridos con los diversos integrantes de la sociedad, etcétera⁴⁶.

⁴⁶ Santiago Portilla considera que “es un error que sean los publicistas los que definan el discurso político... Cuando se dan a los publicistas las campañas políticas, se acepta de algún modo que esas campañas sean de promoción personal. Eso está mal. El compromiso debe ser informar. Dar a conocer los programas y las acciones. Se necesitan mensajes con base en la realidad, que sean de interés para los ciudadanos... Si el mensaje es creíble, adquiere contenido, si no es pura pompa de jabón.”

6 La construcción de la noticia desde el discurso político

Consideraciones generales para la redacción del mensaje mediático

El propósito de este apartado no es, de ningún modo, el análisis de la estructura del discurso político. Por lo tanto, no se revisarán en este ensayo sus componentes ni de sus variantes, y tampoco se desmenuzarán los recursos retóricos que se utilizan en su elaboración.

El objetivo es tratar de identificar y combinar en forma adecuada los ingredientes del mensaje presidencial que llaman la atención de los periodistas; se trata de poner en claro los recursos comunicacionales que, en resumen, construyen la noticia.

Reflexiones en torno a la noticia y el auditorio

Cuando el Presidente participa en una reunión con los integrantes de un sector o en una gira de trabajo por el interior del país existe una expectativa natural de los asistentes sobre los pronunciamientos que hace.

Esperan compromisos y acciones del Primer Mandatario para solucionar los problemas que enfrentan, atender sus demandas, autorizar más recursos públicos, anunciar nuevas obras, generar condiciones propicias para la inversión, impulsar el empleo, etc. También confían en que habrá una amplia difusión de la reunión o el encuentro con el Presidente.

Se debe considerar que el lanzamiento del mensaje mediático impide el cumplimiento de ambas expectativas. Cuando se incorporan las oraciones y frases de impacto hay una elevada probabilidad de que el motivo de la reunión pase a un

segundo o tercer plano. La noticia “mata” el evento. Para los periodistas, se “borra” el acto local y sólo importa difundir el hecho noticioso, que por lo general se asocia a la coyuntura o los temas de la agenda pública.

Apuntes sobre el mensaje político y la pluralidad de medios

La prensa, la radio y la televisión son instrumentos de poder e influencia. Los medios de comunicación forman parte de una industria que busca ganancias y beneficios. Se rigen no sólo por las leyes del mercado, sino también por las normas de la competencia política.

Cada medio de comunicación masiva (léase periódico, revista, estación radiodifusora o canal televisivo) responde a una serie de intereses, orientaciones e ideologías. Estos factores determinan la importancia que le dan a las notas periodísticas y su abordaje. Los medios construyen la noticia a partir del modo particular de “leer” e “interpretar” la realidad.

Por lo general, las informaciones que ofrecen los comunicadores están sesgadas por sus puntos de vista. Esta orientación “subliminal” tiende a generar una cierta empatía entre el redactor y el receptor de los mensajes.

Miquel Rodrigo Alsina precisa que los periodistas escriben sus notas con base en “sus limitaciones personales y profesionales”. Entre las primeras destacan el alcance de sus conocimientos, sus simpatías, sus animadversiones, su ideología. Por lo que se refiere a sus limitaciones profesionales, hace referencia a “los intereses financieros, políticos y publicitarios” de los medios para los que trabajan⁴⁷.

⁴⁷ Miquel Rodrigo Alsina agrega que estos intereses “ejercen un insoslayable control sobre la producción informativa”. Véase “Confianza en la información mediática”, ensayo publicado en la *Revista CIDOB*, No. 61-62, dedicado a Interculturalidad y confianza, España, 2003.

Para el redactor de discursos, resulta fundamental conocer la línea editorial de cada medio. Para ello, siempre es conveniente asumir el papel de lector escéptico⁴⁸. Éste es el tipo de receptor que asume una posición crítica sobre todo el cúmulo de información que se imprime y se trasmite⁴⁹. El conocimiento sobre la orientación de los medios y la recepción crítica son claves para elaborar mensajes políticos dirigidos a determinados segmentos de interés.

Todo esto, por ejemplo, da la pauta para redactar mensajes que sean recogidos por diarios con orientación de izquierda, de centro o de derecha, según sea el caso.

La palabra del Presidente (jefe de Estado y de Gobierno)

En este apartado se busca dejar en claro una peculiaridad del sistema presidencial mexicano. A diferencia de otros países, en México el Presidente es el jefe de Estado y también es el jefe de Gobierno. En comunicación política, esta doble función permite elaborar discursos con diversos alcances y con diferentes repercusiones mediáticas. En los siguientes dos párrafos se tratará de caracterizar los matices que distinguen a un estadista y a un gobernante.

Por regla general, el estadista asume un tono mesurado, respetuoso e institucional, lo que le puede ayudar a colocarse por encima de los temas de coyuntura. Aquí el lenguaje es sobrio y hasta protocolario. En este papel tienen prioridad la defensa de los intereses de la nación, la salvaguarda de la unidad y la

⁴⁸ El investigador español Miquel Rodrigo Alsina puntualiza que “el lector escéptico es aquél que sabe por qué los medios dicen lo que dicen y comprende que sus verdades no son absolutas., ya que toda forma de ver es una forma de ocultar”. Op. cit.

⁴⁹ Silvia Molina y Vedia señala que “la recepción crítica de los grandes públicos consiste en el ejercicio de una acción selectiva, analítica, interpretativa y de evaluación, sobre los mensajes que reciben... El carácter activo de la recepción se debe principalmente al hecho de que todo mensaje contiene cierto tipo de ambigüedad, que el receptor completa con su propia información (experiencia-memoria-horizonte) y cultura”. Véase “Recepción crítica: opción democratizadora en la comunicación de masas”, en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 265-278, 1990.

paz social, el impulso al diálogo y la tolerancia, la promoción de los valores y las reglas de la democracia.

En contraste, la principal preocupación del gobernante es tratar de difundir las acciones y los logros de su gestión. El lenguaje es cálido, directo, claro, conciso e ilustrativo, y puede insertarse en los temas de coyuntura y tratar de marcar los temas de la agenda pública.

El objetivo no es sólo rendir cuentas sobre las políticas públicas impulsadas, sino también persuadir a la sociedad de que se están tomando las decisiones adecuadas para atender las demandas, resolver los problemas y enfrentar los desafíos del país. Se busca que la opinión pública tenga una valoración positiva del desempeño presidencial. Una percepción con estas características refrenda la legitimidad, fortalece la credibilidad y consolida el liderazgo del Primer Mandatario.

En la elaboración de los mensajes políticos del presidente Vicente Fox siempre se tuvieron en cuenta los alcances de sus intervenciones como jefe de Estado y como jefe de Gobierno.

La mayoría de los mensajes coyunturales directos se lanzaron cuando el Presidente asumía el papel de gobernante. Desde esta perspectiva fue más fácil responder a los cuestionamientos de los adversarios, fijar una posición sobre los asuntos que se debaten en público y tratar de colocar en la agenda pública los temas de interés para el gobierno federal.

En ocasiones también se usó la investidura de estadista para insertarse de manera indirecta en asuntos coyunturales. Aquí la alusión nunca fue frontal, sino lateral y hasta simulada. Los profesionales de la comunicación se encargaron de perfilar el rumbo del mensaje mediático y de llevarlo a su destino a través de su propio manejo noticioso.

Los mensajes enviados en el papel de estadista son los más apropiados para abordar asuntos que causan una gran tensión o efervescencia en el país, que

podrían desatar movilizaciones o que tienen un potencial de daño para la institución presidencial.

El contexto indispensable para que una nota “suba” a los medios

Como se señaló en la introducción de esta tesina, la hipótesis central considera que los mensajes presidenciales sólo logran una alta repercusión en los medios cuando cumplen una doble condición:

Cuando responden a las necesidades de información de los medios de comunicación, los actores políticos y sociales, o la ciudadanía en general, y cuando influyen en la coyuntura política o en la definición de la agenda pública.

A pesar de que la argumentación central de este trabajo se finca sobre estos dos ejes, conviene tomar en cuenta otras consideraciones que contribuyen a que el mensaje “suba” a los noticieros de radio y televisión, así como a los periódicos y revistas.

El mensaje mediático debe cumplir con los siguientes requisitos adicionales:

- **Ser oportuno.** El pronunciamiento debe emitirse en el tiempo y en el formato que requieren los medios. Cuando se hace a destiempo o en forma inapropiada, el mensaje pierde pertinencia y se corre el riesgo de que se convierta en un error político.
- **Competir con ventaja.** Se debe cuidar que el mensaje presidencial no compita con el que generen otros actores políticos relevantes. Es imperativo conocer a detalle la agenda del debate público. Lo peor que puede pasar es que las oraciones de impacto sean minimizadas o, peor aún, ignoradas porque no se previó este escenario.

- **Asegurar que sea el único mensaje relevante del Presidente.** Es importante que el jefe del Ejecutivo Federal no lance dos o más mensajes mediáticos el mismo día. En un contexto así, estaría compitiendo contra él mismo. Como es natural, ello impediría la proyección de la noticia de interés para la Presidencia de la República.
- **Estar en sintonía con la acción pública y el estilo de gobierno.** Debe haber congruencia entre el discurso y el hecho. El mensaje sólo es eficaz cuando es reflejo de una acción concreta, tangible y verificable. Si la realidad no sustenta lo que se dice, la palabra presidencial pierde credibilidad y confianza ciudadanas. El mensaje mediático también debe confirmar el estilo de gobierno, es decir, los valores en que se fundamenta (honestidad, transparencia, rendición de cuentas, etc.).
- **Hacer el pronunciamiento lo más temprano posible.** Los jefes de información y de redacción de los medios evalúan y jerarquizan las posibles noticias después de la comida. Hacia las cuatro o cinco de la tarde ya tienen una idea más o menos clara de las noticias que irán en primera plana o abrirán los noticieros radiofónicos o televisivos. De tal suerte que es difícil que una cobertura informativa vespertina o nocturna alcance una difusión destacada.

En función de la TV, la pauta noticiosa discursiva

La comunicación política actual se apega a las reglas del procesamiento de información de los medios. Esta lógica de actuación no es gratuita. La prensa, la radio y, sobre todo, la televisión se han consolidado como los conductos a través de los cuales los políticos se vinculan con la ciudadanía.

En el caso del presidente Fox, sus discursos contienen mensajes diseñados de manera deliberada para ser recogidos por los medios, en especial la televisión. Dicho propósito se logra cuando los mensajes cumplen con una serie de características que, en conjunto, contribuyen a la construcción de una noticia.

Consideraciones generales para la redacción del mensaje mediático

El mensaje mediático está integrado por unos cuantos párrafos para que sean retomados por la prensa, la radio y la televisión. El propósito que los mueve es mantener, acrecentar o recuperar espacios de poder. Sacar “raja política” es la consigna y la única manera de evaluar sus resultados.

El mensaje mediático cumple su cometido cuando contribuye a fortalecer la credibilidad y la legitimidad del Primer Mandatario; cuando reafirma su liderazgo y afianza sus atributos (principios y valores humanos).

En la redacción de estas oraciones no caben experimentos, equivocaciones ni salidas en falso.

Es obligación del redactor del discurso medir sus efectos directos e indirectos, así como “blindar” cada frase para evitar –en la medida de lo posible– que sea tergiversada o sacada de contexto.

Siempre se debe tener presente que “todo error de comunicación en la política debe ser considerado como un error político”⁵⁰.

⁵⁰ José Antonio Sosa Plata sostiene además que “la comunicación política es, antes que nada, un trabajo político y debe ajustarse a sus mismas reglas”. Véase: “Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica”, en *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, México, Siglo XXI Editores y el IFE, pp. 278-320, 2000.

Características del mensaje mediático

En términos generales, la elaboración del mensaje de impacto mediático responde a una política de comunicación que trata de influir en asuntos de coyuntura política o intenta impulsar o definir temas de la agenda pública.

Lo anterior es resultado del análisis cotidiano de las posiciones de los adversarios políticos y de la identificación de áreas de oportunidad. Todo esto, a su vez, se enmarca en una estrategia global de comunicación política.

En otras palabras, este proceso de redacción implica el monitoreo continuo de la información, el conocimiento de las posiciones y las políticas gubernamentales, la identificación de fortalezas y debilidades de los actores políticos involucrados, la construcción de escenarios (previsión de efectos colaterales) y la búsqueda de una ganancia política (por ejemplo, atemperar o resolver un conflicto).

Las características más relevantes de estos mensajes son:

- **Novedad.** Para ser noticia, los mensajes deben contener algo novedoso, original, ingenioso o fuera de lo común. Sin este ingrediente, no hay nota periodística.
- **Concisión.** Los mensajes deben estar elaborados con frases y oraciones cortas. Tienen que tener el equivalente a un “bite”, como se denomina en la jerga televisiva. Esta unidad mínima de información equivale a cuatro o cinco segundos, apenas una frase. En el área de discursos presidenciales de Fox, la política que se adoptó fue que los párrafos tuvieran una extensión máxima de tres renglones. Inclusive, lo ideal era que un párrafo contuviera dos o tres oraciones.
- **Sencillez.** Los mensajes deben estar redactados con palabras sencillas y directas que puedan ser entendidas por un alumno de tercero de primaria. El empleo de palabras poco comunes o

estructuras gramaticales complicadas termina por hacer incomprensible el mensaje. También se corre el mismo riesgo cuando se ofrece información en exceso. El reportero jamás va a difundir lo que no entienda. Aquí el reto es una frase, una idea.

- **Argumentación.** Mientras más sólida y creíble sea la argumentación habrá mayores posibilidades de persuadir al auditorio. Las razones que se esgriman no sólo deben estar bien fundamentadas, sino además presentarse con una lógica adecuada⁵¹. Los argumentos son la principal fuente de legitimación.
- **Orden.** La estructura del mensaje es fundamental para su comprensión. Su presentación tiene que tener orden. En la medida de lo posible, debe contar una historia o sustentar una posición argumentada. Por ejemplo, cuando se introduce un tema a la agenda pública, se debe responder a las preguntas ¿qué?, ¿cómo? y ¿por qué? O bien, cuando se responde a una coyuntura, se deben presentar las razones que califican o descalifican una acción determinada. No está de más contar con un guión o una estructura antes de empezar a escribir.
- **Emotividad.** Cuando sea pertinente, los mensajes deben apelar a las emociones; deben tocar el corazón de la audiencia. Para la televisión, el enfoque humano puede convertir un suceso en noticia. Con frecuencia, la emotividad quita lo acartonado a un acto o evento público y lo conecta con los anhelos o expectativas de la gente. Por ejemplo, en sus giras por el interior del país, el presidente Fox interactúa en forma constante con el auditorio a través de recursos como: el empleo del “ustedes” en sus discursos, el uso de dichos y

⁵¹ José Antonio Sosa Plata puntualiza que “la seguridad, firmeza y fundamentación de los planteamientos tendrán como consecuencia una mayor credibilidad en el mensaje”. Op. cit.

refranes populares, la utilización de testimonios de personas del lugar, etc.

- **Austeridad.** Los mensajes austeros y equilibrados tienen mayor impacto mediático. Por ejemplo, el uso excesivo de estadísticas genera saturación y distracción. Hay que tener en cuenta que, para la mayoría de la gente, los datos casi siempre son difíciles de asimilar y contextualizar. Por ello, lo aconsejable es utilizar una o dos cifras. Si se emplean más, todas se perderán. Asimismo, cuando se magnifica un suceso o un logro se corre el peligro de desvirtuarlo. Esto puede tener, inclusive, un efecto contrario. Lo peor que puede suceder es que se pierda credibilidad.
- **Dimensionar los hechos.** Los mensajes deben tratar de poner en perspectiva los avances, logros o resultados. En este contexto, es posible destacar una marca histórica o un suceso inédito. La comparación también puede contribuir a este objetivo. Cuando se señala que se construyeron 3 millones de casas –por ejemplo–, se puede ilustrar que eso equivale a renovar todo el parque habitacional de la ciudad de México.

Características de la frase-nota

Un elemento central del mensaje mediático es la frase-nota. Ésta se conforma por unas cuantas palabras redactadas en forma deliberada para que sean la cabeza periodística o la cita que abra los noticieros de medios electrónicos. Esta composición verbal también tiene sus propios rasgos característicos.

La frase-nota debe:

- **Tener auto-contenido.** Contiene los elementos necesarios para transmitir una idea completa. Se explica por sí misma.

Por ejemplo: El Ejército mexicano es una fuerza para la paz.

- **Ser simple y corta.** No deja lugar a dudas. Utiliza un lenguaje sencillo y directo. Es entendible por todos.

Por ejemplo: Mi gobierno no tira línea ni exige lealtades a los sindicatos.

- **Ser incisiva, rápida y penetrante.** Va al meollo del asunto. Fija una posición sin ambages. Califica o descalifica una postura o un suceso de manera categórica. Confronta al adversario.

Por ejemplo: La dirigencia petrolera me está chantajeando.

- **Ser impactante y memorable.** Provoca una reacción en la audiencia. Llama la atención por el ingenio con que se elaboró la frase, por su posición desafiante, porque provoca simpatía, enojo o miedo. Causa emoción. Es repetible y recordable.

Por ejemplo: La justicia no es moneda de cambio ni un traje a la medida de nadie.

- **Ser creíble.** El dicho es congruente con la actuación o los principios del emisor. La frase no se analiza ni se cuestiona. Para el gran público, tiene autenticidad y veracidad.

Por ejemplo: Yo sí necesito la pensión para cuando deje la Presidencia porque no he robado.

Como puede colegirse, la frase-nota tiene algunas características que lo vinculan con el *eslogan* publicitario.

Recursos retóricos para potenciar el impacto mediático del mensaje

Este apartado no pretende ser exhaustivo sobre las figuras retóricas empleadas por el presidente Vicente Fox durante su quinto año de gobierno, sino indicativo de aquellos recursos que utilizó con mayor frecuencia para elaborar sus mensajes mediáticos.

- **Triadas (anáfora).** En el discurso político, el uso de la triada (inicio consecutivo de tres oraciones o frases con las mismas palabras) es un recurso valioso tanto para llamar la atención de la audiencia como para persuadirla a fin de que asuma una actitud determinada.

Por ejemplo: “En democracia, la ley es la norma suprema de la convivencia humana. En democracia, la ley no puede sujetarse a la satisfacción de individuos ni de grupos. En democracia, la ley no se discute; se cumple.”

- **Rima.** La utilización de palabras o frases con rima también es un buen recurso en la elaboración de mensajes mediáticos.

Por ejemplo: “Debemos pasar de la estridencia a la prudencia; de la cerrazón a la razón; de la protesta a la propuesta”.

- **Inversión de palabras.** Este recurso es un procedimiento ingenioso que llama la atención de los medios y de la gente.

Por ejemplo: “Los mexicanos creemos en la fuerza del derecho, no en el derecho de la fuerza”.

- **Sustitución de palabras.** Este recurso también capta la atención de los medios y de la audiencia.

Por ejemplo: “Debemos pasar de la lógica de las vencidas a la lógica de los acuerdos”.

- **Metáfora.** El lenguaje figurado tiene un fuerte impacto emotivo en la audiencia.

Por ejemplo: “Cuando se cierra la puerta al diálogo se abre la ventana a la violencia”.

- **Pleonasmo.** Vicente Fox lo utilizó en varias ocasiones para llamar la atención sobre algunos avances y cambios en su gestión.

Por ejemplo: “Con la nueva Ley de Transparencia y Acceso a la Información, hoy la Administración Pública es verdaderamente pública”.

7 El discurso presidencial y su efecto en la opinión pública

Posicionamiento de los mensajes presidenciales en la ciudadanía

Al cierre de 2005, el presidente Vicente Fox había logrado fijar en la opinión pública algunos logros de su gestión. En varios sectores se le reconocían la estabilidad y la certidumbre de la economía; los avances en materia de vivienda e infraestructura carretera; los alcances de programas sociales, como Oportunidades y el Seguro Popular; el clima de libertades que se vivía en el país, en especial la libertad de prensa.

Había mejorado el posicionamiento de sus mensajes no sólo debido al mayor impacto mediático de los mismos, sino también gracias a una intensa labor de *marketing político*. La emisión de *spots* televisivos fue incesante a lo largo de 2005. En muchos de éstos, el Presidente era quien promocionaba las acciones y los resultados gubernamentales.

Estos logros y avances eran mejor evaluados por las clases medias, medias altas y altas de la sociedad. En los segmentos de menores ingresos, el reconocimiento a la labor foxista se circunscribía a algunas acciones sociales de corte asistencialista.

La limitada penetración de los mensajes presidenciales en los grupos con mayores carencias se debía, en buena parte, a la labor política de los precandidatos presidenciales de oposición, en particular de Andrés Manuel López Obrador.

A finales de 2005 se apreciaba con claridad una paradoja: a pesar de que los grupos sociales de menores ingresos se identificaban más con el discurso de López Obrador que con el de Fox, éste último mantenía todavía un importante reconocimiento popular. Esta valoración positiva no se sustentaba en sus logros

de gobierno, sino en su calidad como persona⁵². Es un hecho que su estrategia de proyectarse como una persona honesta, trabajadora y cercana a la gente le dio buenos dividendos a lo largo de su mandato.

Como se señaló antes, la popularidad de Vicente Fox cayó en los momentos de mayor tensión del proceso de desafuero contra Andrés Manuel López Obrador.

Sin embargo, la decisión del ex Jefe de Gobierno capitalino de dar una tregua a la confrontación con el Primer Mandatario –una vez suspendido el proceso de desafuero– fue un factor que contribuyó al reposicionamiento de Fox ante la opinión pública.

Posicionamiento de los mensajes presidenciales entre los líderes de opinión

Vicente Fox concluyó su quinto año de gobierno con un distanciamiento de las comunidades intelectual, artística, científica y académica. El retraso en la entrega de los premios de ciencias y artes 2005 fue la gota que derramó el vaso⁵³. Este suceso fue tomado como un agravio por los integrantes y los representantes de estos sectores.

Los mensajes presidenciales destinados a estos grupos de opinión nunca lograron posicionarse. Al contrario, las acciones de rechazo y los desencuentros se multiplicaron. No sólo le recriminaban el incumplimiento de las promesas de campaña, sino también los rezagos y retrocesos.

⁵² Existe un amplio consenso entre las empresas dedicadas al *marketing político* de que la popularidad de Vicente Fox se fincó, en gran medida, en sus atributos como persona, más que en su desempeño como político.

⁵³ Estos premios se adjudican a más tardar en diciembre de cada año, pero en aquella ocasión el presidente Fox los entregó hasta finales de enero de 2006.

La animadversión hacia el Presidente terminó por fortalecer el acercamiento de diversas figuras destacadas de estas comunidades con Andrés Manuel López Obrador.

Gracias a una labor que arrancó desde el gobierno capitalino, el entonces candidato de la Coalición por el Bien de Todos logró construir una amplia red de alianzas con estos grupos de cara a las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006.

El único sector donde los líderes de opinión no cerraron filas en contra del Presidente fue en los medios de comunicación.

Ante el inminente inicio de las campañas presidenciales, los articulistas, columnistas y editorialistas empezaron a perfilar sus análisis en función de sus filias y fobias; de sus preocupaciones personales y de los intereses de las empresas donde laboraban. Esta circunstancia colocó a muchos de ellos en sintonía con los mensajes presidenciales.

Interacción con los grupos opositores y simpatizantes al proyecto político del Presidente

A partir del segundo semestre de 2005, conforme los distintos partidos se acercaban a la etapa de selección de sus candidatos a la Presidencia de la República y a diversos puestos de elección popular, empezaron a definirse con nitidez tanto los grupos opositores como los grupos simpatizantes al proyecto político de Vicente Fox.

Las acciones emprendidas por el Primer Mandatario en los primeros meses de 2005 le permitieron recuperar –no sin dificultades– una parte de su capital político: el sector duro del Partido Acción Nacional (PAN), los empresarios, algunos grupos juveniles, organizaciones civiles, agrupaciones de trabajadores de migrantes,

grupos de personas con discapacidad, familias de clase alta y media alta de todo el país, clases medias y populares del Bajío, el Occidente y el Norte del país, etc.

En el bando opositor, los líderes de los principales partidos políticos (Partido de la Revolución Democrática –PRD–, Partido Revolucionario Institucional –PRI–, Partido Verde Ecologista de México –PVEM–, Partido del Trabajo –PT– y Convergencia) también lograron rearticular sus cuadros básicos y construir sus propias redes de alianzas. El PRI fue el único partido que no pudo hacer alianzas sólidas, debido a los conflictos internos por el control de la dirigencia partidista. La pugna entre el candidato Roberto Madrazo Pintado y Elba Esther Gordillo derivó en un cisma del otrora partido dominante.

Inmersos en un escenario preelectoral donde Andrés Manuel López Obrador se perfilaba como el prospecto más sólido a ganar la contienda electoral⁵⁴, representantes de muy diversos sectores y organismos (algunos, inclusive, de filiación priísta) expresaron sin tapujos su apoyo al político tabasqueño.

Era notable, por ejemplo, la extensa cobertura informativa que le brindaban las dos principales cadenas televisoras del país: Televisa y TV Azteca. Su proyección como seguro ganador le permitió recibir un trato privilegiado en casi todos los medios electrónicos.

A lo largo del segundo semestre de 2005, el único que le hacía sombra a la pretensión político-electoral de López Obrador era el jefe del Ejecutivo Federal. Aunque Fox fue cuidadoso de no confrontarse con él –sobre todo después del fallido proceso para enjuiciarlo por el presunto desacato a la orden de un juez federal–, lo aludía de manera indirecta con sus reiteradas críticas al populismo y a cualquier tipo de caudillismo, mesianismo o liderazgo autoritario.

⁵⁴ La mayoría de las casas encuestadoras le daban una ventaja de entre 15 y 20 puntos sobre los precandidatos más cercanos: Santiago Creel y Roberto Madrazo.

Sus insistentes descalificaciones a las políticas públicas y a los mecanismos de control político ejercidos en el pasado también tuvieron otro destinatario. El PRI acusó el golpe y reviró con fuertes críticas al desempeño del Presidente.

El deslinde foxista de las prácticas autoritarias del pasado fue convalidado y celebrado por los grupos afines al panismo y por los grupos opositores al PRD y al PRI, que, poco a poco, empezaron a intensificar sus cuestionamientos a los planteamientos y ofrecimientos que hacían tanto Andrés Manuel López Obrador como Roberto Madrazo Pintado.

El activismo declarativo del Presidente en la etapa preelectoral fue un preludio de lo que sucedería en los primeros cinco meses de 2006, es decir, durante la campaña electoral.

Conclusiones

Durante su mandato, el presidente Vicente Fox aseguró en varias ocasiones que “gobernar es comunicar”. El Presidente mostró con hechos su creencia en esta aseveración. La llevó hasta sus últimas consecuencias.

Se cuentan por decenas los casos en que el Primer Mandatario pretendió resolver problemas públicos de gran envergadura a través de su intervención en los medios⁵⁵. Mediante declaraciones, trató –la mayoría de las veces en vano– de superar escenarios tan complejos como los conflictos en Chiapas y Oaxaca, el rechazo al proceso de desafuero de Andrés Manuel López Obrador, la oposición al proyecto aeroportuario en Texcoco, las pugnas con los líderes petrolero y minero, entre otros.

Sin embargo, su propio desempeño probó que gobernar no es comunicar; gobernar es tomar decisiones, ejercer el poder, delegar funciones sin perder el control, construir alianzas, negociar, cabildear, construir acuerdos, hacer política. La comunicación no puede ni debe sustituir la acción del gobierno; en todo caso, la comunicación política –como se ha intentado demostrar en este ensayo– promueve, legitima y fortalece el quehacer gubernamental.

Pero si bien es cierto que Vicente Fox no fue un “animal político”, hoy es posible afirmar que sí fue un “animal mediático”. Fue un personaje que supo manejar a carta cabal la penetración y el impacto de la prensa, la radio y, sobre todo, la televisión. Los utilizó en su ascenso político, en su propósito de sacar al PRI de Los Pinos, en su esfuerzo por legitimar sus acciones de gobierno, en el debilitamiento de sus adversarios políticos, en sus vínculos con los más diversos

⁵⁵ José Antonio Sosa Plata afirma categóricamente que “no es posible resolver con acciones de comunicación política lo que no tuvo una solución previa en el terreno de los hechos. La información y la comunicación de tipo político no son soluciones en sí mismas. Una estrategia de comunicación tendrá mayores posibilidades de éxito cuando la solución política esté totalmente articulada”. Op. cit.

grupos de interés. Su instinto mediático explica, en buena medida, los elevados niveles de popularidad que mantuvo hasta el final de su mandato.

El estilo de comunicación de Vicente Fox marcó una nueva pauta. Dejó huella en la institucionalización de la Vocería presidencial, en la conveniencia de ejercer un eficaz control de la comunicación social de toda la Administración Pública Federal, en la identificación de recursos comunicacionales para manejar la coyuntura y para definir la agenda pública, en el manejo del discurso político con fines mediáticos, en el inicio de un proceso –quizás irreversible– para transparentar la relación con los medios, en el libre acceso a la información pública gubernamental, en el fortalecimiento de las libertades de expresión y prensa, entre otros.

Vicente Fox exploró los límites de la comunicación política. Su estilo de comunicación rompió moldes y paradigmas. Pocas veces se sujetó a las recomendaciones de sus asesores. Con sus improvisaciones, siempre estiró la liga al máximo. En ese intento, dejó lecciones buenas y malas. También generó simpatías y animadversiones. Sus pretensiones como comunicador y sus resultados mediáticos están llenos de contrastes. Este trabajo representa un primer acercamiento al análisis de esos claroscuros, que constituyen una veta para los estudiosos de la comunicación.

En relación con la hipótesis de esta tesina, que plantea que los discursos presidenciales con alta repercusión mediática son aquéllos que cumplen dos condiciones: a) responder a las necesidades de información de los medios de comunicación, los actores políticos y sociales, y la ciudadanía, y b) ser construidos para tratar de definir la agenda pública o influir en la coyuntura política, la experiencia en la elaboración del presente ensayo nos indica que no se necesitan ambas condiciones para lograr el cometido que se busca. Según el contexto, basta que se cumpla una condición (cubrir la demanda informativa de los medios, posicionar un mensaje de interés para la clase política o la ciudadanía, “subir” un tema emergente a la agenda pública o tratar de fijar una posición personal o institucional en la coyuntura política) para alcanzar resonancia en los medios.

Bibliografía:

Alsina, Miquel Rodrigo, *La construcción de la noticia*, Barcelona: Editorial Paidós, 1989.

Behar Telias, Daniel, y Cohn Lizana, Julián, *El marketing político y América Latina. El caso de la elección presidencial chilena de 1999*, Documentos de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Central de Chile, septiembre de 2004.

Canel, María José, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid: Editorial Tecnos, 1999.

Castells, Manuel, *La era de la información, Economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red*. Vol. I, Siglo XXI Editores, 1996.

Cordera Campos, Rolando, "Medios de comunicación y sociedad deliberativa: en los tiempos de tránsito", en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 25-36, 1990.

Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

Fairclough, Norman, *Discourse and social change*, Cambridge: Polity Press, 1992.

Fox Quesada, Vicente, *Ideas del cambio democrático de México*, México: Presidencia de la República y Fondo de Cultura Económica, 2006.

Levario Turcott, Marco, *Primera plana. La borrachera democrática de los diarios*, México: Ediciones Cal y Arena, 2002.

Luhmann, Niklas, "El poder como medio de comunicación", en *Poder*, Barcelona: Editorial Anthropos, pp. 7-26, 1996.

Molina y Vedia, Silvia, "Recepción crítica: opción democratizadora en la comunicación de masas", en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 265-278, 1990.

Molina y Vedia, Silvia, *Teoría de la credibilidad política*, México: UNAM, 1997.

Mouchon, Jean, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

Pratkanis, Anthony y Elliot Aronson, *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona: Ediciones Paidós, 1994.

Rivapalacio, Raymundo, "Medios de comunicación y cultura política", en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 111-116, 1990.

Sánchez Ruiz, Enrique E., "Educación, medios de difusión y democracia. (Con especial atención, para no perder la costumbre, en mamá televisión)", en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 133-160, 1990.

Sosa Plata, José Antonio, "Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica", en *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, México, Siglo XXI Editores e IFE, pp. 278-320, 2000.

Trejo Delarbre, Raúl, "¿Cultura política?: de los medios a las mediatizaciones", en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 95-109, 1990.

Trejo Delarbre, Raúl, *Ver, pero también leer. Televisión y prensa: del consumo a la democracia*, México, Instituto Nacional del Consumidor, Ediciones Gernika, 1991.

Uriz Urzainqui, Javier, *La subjetividad de la organización. El poder más allá de las estructuras*, Madrid: Siglo XXI de España Editores, 1994.

Verón, Eliseo, *Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos*, Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.

Woldenberg, José, "De la pluralidad en los medios", en *Medios, democracia y fines*, México: UNAM, pp. 15-24, 1990.

Zárate Flores, Alfonso, *Democracia y conflicto*, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2002.

Hemerografía:

Aguilar Valenzuela, Rubén, “El papel de los medios de comunicación en la consolidación de la democracia mexicana”, en *Este País* No. 174, septiembre de 2005.

Aguilar Valenzuela, Rubén, “La comunicación política en la nueva realidad mexicana. La experiencia del portavoz presidencial”, ponencia presentada en el *III Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, organizado por el Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación y la Universidad Iberoamericana, 21 de septiembre de 2005.

Albaladejo, Tomás, “Retórica, tecnologías, receptores”, ensayo publicado en la *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, pp. 9-18, España, enero de 2001.

Alsina, Miquel Rodrigo, “Confianza en la información mediática”, ensayo publicado en la Revista *CIDOB*, No. 61-62, dedicado a Interculturalidad y confianza, España, 2003.

Encuesta, 22ª Evaluación del presidente Vicente Fox, “Dan a Fox la evaluación más alta a su gestión desde 2002”, *El Universal*, México, 1 de septiembre de 2006.

Escribano Hernández, Asunción, “Análisis de los contenidos implícitos en las informaciones electorales”, ensayo publicado en la *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, pp. 81-91, España, enero de 2001.

Fox Quesada, Vicente, Discursos varios, diciembre de 2000-noviembre de 2006. Se pueden consultar en la siguiente dirección electrónica: <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/discursos/>

Laclau, Ernesto, "El populismo garantiza la democracia", artículo publicado en *La Nación*, Argentina, 10 de julio de 2005.

Parametría, "Carta Paramétrica" sobre el nivel de confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación, estudio publicado en el periódico *Excélsior*, México, 5 de mayo de 2006.

Documentos en Internet:

Calvo Revilla, Ana, "Comunicación oral y procesos interpretativos: presencia del receptor / oyente en la comunicación retórica. Un acercamiento al concepto de poliacroasis", *Tonos*, revista electrónica de estudios filológicos, Universidad San Pablo-CEU de Madrid, No. 5, abril de 2003. Texto localizado en <http://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/D-Poliacroasis.htm>.

Fairclough, Norman, "El lenguaje en el nuevo capitalismo", 17 de noviembre de 2004. Artículo localizado en la siguiente dirección electrónica: http://claves.fanerem.com/article.php3id_article=28.

Gastoldo, Mavi, entrevista a Teun A. Van Dijk, "La libertad de prensa es una libertad de élites", el *Portal de la Comunicación*, Barcelona, 30 de enero de 2002. Texto disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_ent/dijk.pdf.

Gutiérrez, Silvia, "Discurso político y argumentación", Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. Documento ubicado en la siguiente dirección electrónica: http://www.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf.

Navarro Elola, Luis, “El político del siglo XXI”, ensayo localizado en la siguiente página electrónica: http://www.inep.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3720.

Van Dijk, Teun A., “Análisis crítico del discurso”, ponencia presentada en la Cátedra UNESCO para la Lectura y la Escritura de la Universidad del Valle, en Cali, Colombia, el 13 de enero de 1994. Disponible en la siguiente dirección electrónica: http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_acd.html.

Van Dijk, Teun A., “Discurso, poder y discriminación”, ponencia presentada en la Cátedra UNESCO para la Lectura y la Escritura de la Universidad del Valle, en Cali, Colombia, el 14 de enero de 1994. Texto localizado en la siguiente dirección electrónica: http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_dpd.html.

Van Dijk, Teun A., “Estructura discursiva y cognición social”, ponencia presentada en la Cátedra UNESCO para la Lectura y la Escritura de la Universidad del Valle, en Cali, Colombia, el 15 de enero de 1994. Disponible en la siguiente dirección electrónica: http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_edcs.html.

Van Dijk, Teun A., “El análisis crítico del discurso y el pensamiento social”, entrevista concedida a *Athenea Digital*, No. 1, Primavera 2002, Barcelona, texto disponible en <http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf>.

Entrevista:

Portilla Gil de Partearroyo, Santiago, Director General del Área de Discursos durante el mandato del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, del 1 de diciembre de 1994 al 30 de noviembre de 2000. Entrevista realizada en mayo de 2007.