



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LA PRECampaña DEL
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL 2011

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
OPCIÓN CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA: BEATRIZ MONSALVO IBARRA

ASESOR: FRANCISCO REVELES VÁZQUEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA,
MEXICO, D.F.



2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco principalmente a mi alma mater, UNAM, por brindarme los conocimientos y el amor a mi país.

A la Mtra. Rosa Martha Carrillo, al Dr. Leonardo Figueras, Dr. Carlomagno Ávila y al Dr. José Abud por cada corrección, cada conversación que enriquecieron el presente trabajo.

Al Dr. Francisco Reveles, por compartir sus conocimientos y sus experiencias conmigo, por alentarme a vencer mis miedos, por ayudarme a redescubrir mi pasión por la Ciencia Política, pero sobre todo por el apoyo en el reto más importante, la culminación de esta etapa de mi vida.

No tengo manera de agradecer a mis padres, Mary y Adrian, por ser quienes son, por hacer posible cada línea de este trabajo, por ayudarme a construir cada una de mis esperanzas y sueños, por sus desvelos y sacrificios. Gracias por creer en mí e impulsarme con su ejemplo de valentía, sabiduría y fuerza. Gracias por sus palabras que me hacen pensar que todo es posible aún con lo adverso. Por su cariño y entereza. Por caminar conmigo.

Adriana, por ser mi eterna compañera, amiga, consejera y cómplice. Por ser la mejor hermana que la vida pudo darme.

A mis abuelos por ser los más grandes consejeros de mi vida.

A mis tíos – Betty, Cosme, Claudia, Silvia, Lucia, Alfredo-, por reír, llorar, jugar, cantar, bailar conmigo, por cada consejo, abrazo y beso que me han brindado.

Giovanna por ser la mejor amiga, Silvanna por ser mi mayor confidente, Vanessa por hacerme la vida más fácil, José Luís por ser mi apoyo, Stephanie por escucharme, Ricardo por quererme, Emilio y Alejandro por su dulzura, Mary por tu guía, tu apoyo, por inspirarme a ser lo que soy y lo que puedo hacer. Sin ustedes mi vida no sería igual.

A mis mosqueteros: Jonathan, por ser el mejor amigo, amante y esposo de mi vida, por tu apoyo, tus consejos y tu cariño; Rosa, porque el tiempo y las distancias solo han fortalecido el cariño, la amistad y la complicidad. Por todos estos años de risas, sueños y llantos a su lado.

A Paulette, por ser la voz de mi conciencia; Josué, por ser el hermanito que la vida me dio; Moisés, por enseñarme que la vida es sencilla; Areli, por hacer de mi vida una aventura; Rebeca, por entenderme y apoyarme en cada decisión.

Gracias a todos ustedes por acompañarme, por estar conmigo y ser parte de esta gran aventura llamada Universidad.

Para ustedes todo mi cariño, admiración y respeto.

Beatriz Monsalvo Ibarra

INDICE

Introducción.....	3
--------------------------	----------

Capítulo I

Cultura política: La forma de entender el actuar de la sociedad.....	6
--	---

I.I ¿Qué es la cultura política y la opinión pública?.....	8
I.II La cultura política del mexicano.....	17
I.III Encuestas de opinión pública.....	19
I.IV Medios de comunicación: La televisión.....	21

Capítulo II

Las campañas políticas en México: El uso de la televisión en el Partido Acción Nacional.....	28
--	----

II.I La ley Electoral en materia de medios de comunicación.....	29
II.II Partido Acción Nacional (PAN).....	31
II.III Campaña política de Vicente Fox 2000.....	34
II.IV Campaña política de Felipe Calderón Hinojosa 2006.....	39
II.V Reforma Electoral 2007.....	44
a) Financiamiento a los partidos políticos.....	45
b) Participación de terceros.....	45
c) Acceso a los medios de comunicación.....	46

Capítulo III

Proceso de selección de candidatos: Candidato presidencial del PAN.....	49
---	----

III.I Análisis del gobierno de Felipe Calderón 2006-2012.....	50
III.II Selección del candidato presidencial del PAN.....	52
III.III Los precandidatos a la candidatura presidencial del PAN.....	56
a) Ernesto Cordero Arroyo.....	56
b) Santiago Creel Miranda.....	61
c) Josefina Eugenia Vázquez Mota.....	66

Capítulo IV

La precampaña panista del 2011: Su presencia en televisión.....	71
---	----

IV.I Una precampaña como todas.....	72
a) Ernesto Cordero Arroyo.....	72

b) Santiago Creel Miranda.....	78
c) Josefina Vázquez Mota.....	82
d) La jornada electoral.....	87
IV.II El papel de la televisión en la precampaña del Partido Acción Nacional 2011.....	89
a) ¿A quién favorece la televisión?.....	90
b) ¿Y los militantes panistas favorecen a...?.....	97
c) ¿La televisión: influencia o no?.....	100
 Conclusiones.....	 109
 Fuentes.....	 115
 Anexos.....	 124
Anexo I. Propuestas electorales de los precandidatos del Partido Acción Nacional.....	124
Anexo II. Gastos de la precampaña 2011.....	125
Anexo III. Encuestas del Partido Acción Nacional.....	125
Anexo IV. Tiempo en radio y televisión.....	127
Anexo V. Spots de precampaña.....	128

INTRODUCCIÓN

La democracia es un mecanismo de organización social que atribuye el poder al *demos* (proviene del griego δῆμος que significa “pueblo”), de forma tal que necesita de la participación política de sus integrantes. En este contexto, México como Estado democrático, necesita de la participación de sus ciudadanos en los asuntos de interés público. Empero, la confianza de los mexicanos en este rubro, se caracteriza por ser débil e insuficiente, lo que ha provocado apatía y escepticismo.

Para poder entender esta desconfianza y apatía de los ciudadanos, se hace uso de la Ciencia Política, ya que se encarga de estudiar los fenómenos políticos, con la finalidad de conocer las causas, las consecuencias y sus posibles soluciones.

En este sentido, para poder conocer las causas del alejamiento de los mexicanos hacia la política, es necesario adentrarnos en la cultura política mexicana, con la finalidad de encontrar los elementos tanto políticos, como sociales y económicos que determinan dicha actitud ante los acontecimientos de interés público.

Aunado a ello, la era de las telecomunicaciones ha modificado el desarrollo del sistema político, teniendo repercusiones en la cultura política. De todos los medios de comunicación, la televisión es la principal fuente de información de los ciudadanos¹, a grado tal que puede llegar a influir en la participación política de los ciudadanos.

La participación política de los mexicanos se reduce prácticamente al ámbito electoral. Por ello, los partidos políticos hacen uso de los diferentes elementos que los ayude a obtener el poder, entre los que se encuentra la televisión, a razón de que los acerca a los ciudadanos para obtener su voto. Siendo así, la televisión

¹ En la Encuesta Nacional de Cultura Constitucional del 2011, se observa que la fuente principal de información de los ciudadanos es la televisión con un 67.6%, mientras que la radio tiene el 11.6%, los periódicos cuentan con un 8.6% y el internet un 4.4% del favoritismo de los ciudadanos. Instituto Federal Electoral e Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, *Encuesta Nacional de Cultura Constitucional: legalidad, legitimidad de las instituciones y rediseño del Estado*, UNAM, México, 2011.

puede ser el elemento clave en las contiendas electorales, llegando incluso a influir de manera determinante en el vencedor en ellas.

En México, a través de un proceso de selección interna, los partidos políticos eligen a los candidatos que los representaran de la mejor manera en las elecciones. Sin embargo, en el año 2011 el Partido Acción Nacional (PAN) fue el único en llevar a cabo su elección a través de un proceso electoral. Su importancia radica en que al ser, en ese entonces, el partido en el gobierno tendría que defender y conservar su posición utilizando todos los medios, entre ellos la televisión.

El objetivo de la presente investigación es conocer y corroborar la influencia de la televisión en las preferencias electorales. Para poder comprobarlo, se utilizó el método inductivo a través de un análisis relacional del papel de la televisión en el proceso de selección interna del Partido Acción Nacional en el año 2011. La hipótesis de trabajo es que la constante aparición de la pre-candidata Josefina Vázquez Mota en los noticieros televisivos, influyeron en los resultados de dicha elección.

Para ello, se analizará el monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, durante el periodo que abarca del 18 de diciembre del 2011 al 15 de febrero de 2012, a razón de que en esta temporalidad se realizó la elección interna del Partido Acción Nacional. Para efectos de este trabajo, el estudio de dicho monitoreo sólo se enfocará en el realizado a los noticieros de televisión. Aunado a ello, se estudiarán las encuestas y los sondeos efectuados desde noviembre del 2011, hasta febrero del 2012. Se concluirá haciendo una comparación de los resultados obtenidos de cada uno de los estudios, de manera que al empatarlos se podrá establecer el nivel de influencia que tuvo la televisión en la elección panista.

De esta manera, en el primer capítulo se presenta un recorrido teórico del concepto *cultura política*. Se darán a conocer los elementos que la definen,

elementos que ayudan a formar una opinión. Para conocer dicha opinión, se realizan las encuestas y los sondeos de opinión, lo que nos ayuda a conocer el porqué de su actuar ante los acontecimientos políticos, sociales y económicos. Del mismo modo, se estudiará el papel de los medios de comunicación en la política del país, poniendo mayor énfasis en la televisión.

En el segundo capítulo, se explorará el papel de la televisión en el del ámbito electoral. Por ello, se realizará un estudio, a manera de antecedente, sobre el Partido Acción Nacional (PAN) y sus campañas presidenciales de Vicente Fox Quesada (2000) y Felipe Calderón Hinojosa (2006), puesto que dentro de la competencia electoral en el rubro federal ambas llevaron a la victoria y manifestaron el nivel de fuerza con el que cuenta la televisión.

El tercer capítulo analizará los reglamentos que determina el partido para su proceso de elección interna, así como la convocatoria y los militantes postulados, con el objetivo de conocer el camino trazado por Acción Nacional para elegir a su candidato presidencial para el proceso electoral del 2012.

Por último, el cuarto capítulo analizará la precampaña del PAN, el camino trazado por las encuestas elaboradas para ese proceso, con el objetivo de ver el avance de los precandidatos, a la par de poder observar el despunte de la precandidata Josefina Vázquez Mota, de manera que se logre determinar el grado de influencia que tuvo la televisión en la ventaja de dicha precandidata los demás contendientes.

CAPITULO I

Cultura Política: La forma de entender el actuar de la sociedad

“Las definiciones teóricas no son medios neutrales para la conducción de la intuición de los investigadores: Más bien, se trata de guías activas, y frecuentemente irreconciliables, para llegar a cuestiones significativas y descubrimientos perspicaces”².
Stephen Chilton

La desconfianza ante las instituciones gubernamentales que por ineficacia o por falta de compromiso no han logrado responder las demandas de la sociedad, los políticos que con su actuar han ido perdiendo la confianza de los ciudadanos, los partidos políticos tanto por sus conflictos internos como por su ineficacia para resolver los problemas del país, así como el actual papel de los medios de comunicación, son algunos de los elementos que forman parte en la construcción del desinterés que hoy en día, tienen los ciudadanos ante la política.

Ante este contexto, como toda ciencia social, la Ciencia Política tiene la tarea de estudiar los acontecimientos socio-políticos, con la finalidad de encontrar las causas, consecuencias y posibles soluciones a los problemas que se presentan en las sociedades actuales. De manera que, ante la problemática del desinterés de los ciudadanos en la política, los científicos sociales se han dado a la tarea de estudiar y analizar sus causas, para lo cual han desarrollado un bagaje teórico que ayude a la comprensión de la actual sociedad.

Para poder comprender más a fondo este desinterés debemos estudiar qué es lo que influye o determina ese resultado, por lo cual se profundizará en el estudio de la cultura política, ya que con ella podremos conocer todos los elementos que llevan a los individuos a actuar de tal o cual forma.

La cultura política es el resultado de un proceso de socialización política, donde los individuos van adquiriendo conocimientos, opiniones, valores y expectativas sobre lo que debe ser y lo que es el sistema político en el que se desarrollan. Con

² Stephen Chilton, “Defining Political Culture”, en *The Western Political Quarterly*, Vol. 41, N° 3, pp. 419-445.

ello, los ciudadanos van desarrollando su propia opinión y adquieren su identidad política.

Existen diferentes elementos que ayudan a que el ciudadano construya su propia opinión sobre la política, entre ellos podemos encontrar la familia, la escuela, los amigos, el trabajo y los medios de comunicación. Para esta investigación se estudiará el papel que ocupan los medios de comunicación, específicamente la televisión, a razón de ser el medio con mayor presencia entre los ciudadanos. La televisión "...es por mucho el medio de comunicación más usado por los entrevistados para informarse de los asuntos públicos –tanto en 2003 como en 2011 aproximadamente 7 de cada 10 entrevistados seleccionan esta opción."³

Al ser la televisión la principal fuente de información adquiere un poder político, social y económico. Su fuerza radica en ser el portavoz de las demandas y necesidades de la sociedad; a la par de difundir los acontecimientos sociales, políticos y económicos.

Este poder mediático ha sido utilizado por los dueños de las televisoras para ejercer presión sobre las autoridades para que aprueben las reformas, leyes o concesiones que satisfagan sus necesidades e intereses. Por el contrario, si la nueva disposición no satisface o va contra sus intereses, hablará mal de cada uno de los elementos de dicha situación haciendo que los ciudadanos vayan contra dicha disposición.

El favoritismo o el disgusto de los ciudadanos, traducido en un voto electoral, es el elemento clave que los políticos requieren para ascender al poder. Esto lo podemos observar con mayor claridad en las elecciones. Si a las televisoras les conviene determinado político en cada noticiero hablarán de él, de lo que hacen y de sus propuestas, haciendo así que los electores se congratulen y al final terminen votando por él. Pero si no, hablarán de todos los errores que ha cometido

³ IFE-IIJ, UNAM. *Encuesta Nacional de Cultura Constitucional: Legalidad, legitimidad de las instituciones y rediseño del Estado*, México, 2011, <http://www.juridicas.unam.mx/invest/areas/opinion/encuestaconstitucion/pdf/encuestaconstitucion2.pdf>.

durante su carrera política (e inclusive personales) y harán que los electores los rechacen y no voten por él.

1.1 ¿Qué es la Cultura Política y la opinión pública?

La cultura política es de suma importancia para la Ciencia Política puesto que ayuda a comprender el actuar de la sociedad. Su estudio es relativamente joven. Podemos encontrar su raíz en el estudio *The Civic Culture* realizado por Gabriel A. Almond y Sidney Verba, en 1963, en el que se establece la importancia del estudio de las afecciones que tienen los ciudadanos ante el sistema político, de manera que ayuda a entender la estructura socio-política de un Estado. Así,

“...el estudio mencionado nace con la vocación de la contribución empírica cuantitativa al desarrollo de una “teoría científica de la democracia”, aplicando la metodología de la encuesta y analizando desde una perspectiva comparada la situación de esta dimensión de referencia en cinco países diferentes: Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Italia y México.”⁴

Los autores de *The Civic Culture* definen la cultura política como las “...orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema...”⁵, donde las orientaciones son los aspectos interiorizados en los individuos determinando su opinión y su actuar ante el sistema político en el que se encuentran. Estas orientaciones son de tres tipos:

1. *Cognitiva*. Se refiere al conocimiento y creencias que se tiene acerca del sistema político.
2. *Afectiva*. Los sentimientos provocados por las fallas y los logros del mismo.
3. *Evaluativa*. Los juicios y opiniones referentes al sistema político, obtenido a través de la experiencia y el análisis de las otras dos orientaciones.

⁴ Óscar G. Luengo, *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*, Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública –EGAP, Fontamara, Distrito Federal, México, 2009, p. 36.

⁵ Gabriel Almond y Sidney Verba, *La Cultura Cívica. Estudio sobre la participación política y democrática en cinco naciones*, Madrid, España, Fundación FONSECA, (1ed. en ingles 1963), 1970, p. 13.

El estudio realizado por Almond y Verba, fue un parteaguas para las ciencias sociales, pues expone la importancia de la cultura política ya que ayuda a entender una sociedad específica. Los científicos sociales, queriendo entender con mayor precisión a la sociedad mexicana,

“...desde mediados de los años ochenta han empezado a hacerse cada vez más presente en las ciencias sociales mexicanas del vocablo de <<Cultura Política>>. El terremoto de 1985 en la Ciudad de México y la movilización popular para contrarrestar sus efectos; unos años después de las explosiones en Guadalajara que tuvieron como consecuencia una movilización semejante, aunque en escala menor y ante todo, la coyuntura electoral federal de 1988 y la efervescencia política de los años posteriores, han contribuido fuertemente a que los científicos sociales de todas las disciplinas hablen constantemente de la <<Cultura Política>> de los mexicanos o de las y los mexicanos...”⁶

Los politólogos han estudiado la cultura política mexicana y han encontrado que no existe una definición unívoca ni una metodología que los ayude a hacer un estudio preciso. Por el contrario, han encontrado un sinnúmero de investigaciones sobre el tema. Por ello, se han dado la tarea de encontrar una definición que englobe todos los elementos de estudio y de manera concreta qué es y qué significa la cultura política.

La construcción de un concepto universal es fundamental, pues ayudará en el desarrollo de la Ciencia Política así como en la comprensión de las sociedades actuales. Por ello, dentro de la metodología se debe utilizar la evidencia empírica como instrumento fundamental para su análisis, de manera que podamos describir y explicar los elementos culturales que definen las actitudes, comportamientos y expectativas que se tienen para con la estructura de poder. Para los antropólogos Xochitl Ballesteros y Alejandro González⁷, la cultura política debe contener dos dimensiones:

⁶ Esteban Krotz, “La dimensión utópica en la Cultura Política: Perspectivas antropológicas”, en Rosalía Winocur (Comp.), *Culturas políticas a fin de Siglo*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Juan Pablo Editor, México, 1997, pp. 36.

⁷ Xochitl Ballesteros Pérez y Alejandro González Villareal, “Elecciones y acciones. De la cultura política a la política cultural, dos nociones en operación”, en Pablo Castro Domingo (Coord.),

1. Dimensión macrosocial. Dimensión que describe los aspectos culturales de las relaciones de poder.
2. Dimensión microsocial. Dimensión en la que se enfatiza la imagen que tienen los distintos actores sociales de la estructura y de las relaciones de poder.

Dado el interés en la cultura política, cada uno de los estudiosos han desarrollado un concepto que ayude a la comprensión de la misma, dividiéndose en dos grandes corrientes. La primera, considera a la cultura política como parte de una colectividad, entendiéndola como “...el sistema de creencias empíricas, símbolos expresivos y valores que definen la situación en la que sucede la acción política en ese mismo grupo...”⁸; la segunda, complemento de la anterior, supone como fundamental el estudio de la cultura cívica⁹, pues concibe a la cultura política como “...la percepción subjetiva de la historia y de la identificación, la lealtad, el conocimiento político y las expectativas producto de experiencias históricas específicas del grupo...”¹⁰, así como del contexto político en que se desarrollan los individuos.

Para que el estudio de la cultura política sea completo, tiene que tomarse en cuenta la cultura en general, pues su estudio nos ayudará a tener una mejor comprensión del actuar de la sociedad mexicana. Entendemos como cultura al “...conjunto de significados pre-establecidos que guían las acciones de las personas, socialmente constituidos y, también, socialmente constituyente...”¹¹, ya que da las orientaciones (cognitivas, afectivas y evaluativas) de los individuos ante el sistema político, las cuales determinan el actuar de los ciudadanos ante determinadas situaciones políticas y/o sociales.

Cultura política, participación y relaciones de poder, Colegio Mexiquense, A. C., Universidad Autónoma Metropolitana-Zinacatepec, Estado de México, 2005, p. 81.

⁸ Héctor Tejera Gaona, “No se olvide de nosotros cuando éste allá arriba”. En Héctor Tejera Gaona, *Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la Ciudad de México*, UAM-Iztapalapa-Universidad iberoamericana, Porrúa, México, D.F., 2003, p. 60.

⁹ La cultura cívica es entendida como el estudio del comportamiento político de los ciudadanos de una sociedad determinada.

¹⁰ *Ídem*.

¹¹ Héctor Tejera Gaona, *Op.cit.*, p. 83.

En otras palabras, la cultura "...es el conjunto de símbolos, normas, creencias, ideales, costumbres, mitos y rituales que se transmiten de generación en generación, otorgando identidad a los miembros de una comunidad y que orienta, guía y da significado a sus distintos quehaceres sociales..."¹² La cultura es transmitida de una generación a otra, a partir del aprendizaje de los valores, las costumbres, las reglas, los mitos, etcétera, a través de pláticas con la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y de lo aprendido en la escuela; con la finalidad de que las próximas generaciones tengan una inclusión en la sociedad donde se interactúan, es decir, que su desarrollo sea favorable dentro de la sociedad en que se encuentran.

Al estudiar la cultura política podremos conocer "...los motivos que conducen a los seres humanos a adoptar tal o cual comportamiento político, es decir, en lo que piensan los votantes..."¹³ Es el resultado de las experiencias de cada uno de los ciudadanos y le da legitimidad a la doble función que desempeña, pues es "...al mismo tiempo un fenómeno individual y un fenómeno colectivo compartido por grupos numerosos."¹⁴ fenómeno individual en tanto que interiorizada la cultura en el ciudadano, determina sus orientaciones políticas y su papel dentro de la sociedad, y fenómeno colectivo porque diversos grupos, ya sean culturales, generacionales o ideológicos, han vivido las mismas experiencias, prescribiendo las mismas actitudes.

En este sentido, puede considerarse a la cultura política como la "...matriz tanto consciente como inconsciente que da significado a las creencias y comportamiento político..."¹⁵ de una sociedad determinada. Es un código que ofrece al ciudadano elementos de reflexión sobre el sistema político, pues transmite conocimiento e información que les ayuda a formular juicios y valores hacía dicho sistema, provocando sentimientos y emociones, que no son más que

¹² Jaqueline Peschard, *La cultura política democrática*, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, Instituto Federal Electoral, México, 2001, p. 9.

¹³ Liz Hamaui Sutton, "Los vínculos entre cultura política e identidad colectiva", en Pablo Castro Domingo, *op.cit*, p. 66.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Pablo Castro Domingo, "Cultura política, comportamiento electoral y emergencia de la ciudadanía", en *Ibidem*, p. 169.

ilusiones y utopías de lo que debería ser o del cómo debería funcionar, el comportamiento de la sociedad.

Con el objetivo de aportar al bagaje conceptual, se expondrán algunas definiciones, así como los elementos que constituyen la cultura política, de manera que se podrá analizar qué es y cómo se compone el concepto para poder así dar una nueva definición que ayude a comprender, para fines de este trabajo, su importancia.

Para la socióloga Jacqueline Peschard, "...la cultura política es el conjunto de orientaciones y referencias que ordenan y dan referencia a la dimensión subjetiva de la política de los ciudadanos, es decir, hace referencia a la dimensión subjetiva de la política..."¹⁶ Para la autora, la cultura política es el resultado de un proceso histórico donde los individuos van procesando sus experiencias con el sistema político, brinda además una explicación de que manera la cultura influye y explica el funcionamiento de las instituciones, y cómo el diseño y el funcionamiento institucional define las percepciones y la relación de los individuos para con el sistema político.

Por su parte, Richard Rose ve a la cultura política como una mezcla de valores, creencias y emociones dominantes en una determinada sociedad, los cuales influyen el apoyo que se le otorga a la autoridad. Esta cultura política utiliza las leyes políticas básicas que definen los valores, las creencias y los símbolos emocionales para su constitución.

Por otra parte, Denis Kavanagh la considera como "...los valores, las creencias y emociones que dan significado al comportamiento político..."¹⁷ Acorde al autor son éstos los elementos que ayudan a generar disposiciones en las personas determinando así el comportamiento o proveyendo justificaciones en su comportamiento.

¹⁶ Jacqueline Peschard, (Coord.), *Cultura política*, Congreso Nacional de Ciencia Política-Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, IFE-UAM, 1996, p. 7.

¹⁷ Héctor Tejera Gaona, *op.cit*, p. 61.

Para Lucian Pye, la cultura política es “...el conjunto de actividades, creencias y sentimientos que ordenan y dan significado a un proceso político y que proporcionan los suplementos y normas fundamentales que gobiernan el complemento en el sistema político...”¹⁸, la cual abarca los ideales políticos y las normas de actuación de una comunidad política. Para él, la cultura política es producto de la historia de un sistema político y de las biografías de los miembros de dicho sistema, de forma que se deben buscar las raíces en los acontecimientos públicos como en las experiencias individuales. De igual forma, no debe dejarse de lado el estudio del contexto político del momento que se estudia porque influyen en el actuar de la sociedad que se analiza.

Para Sidney Verba, la cultura política es el “...sistema de creencias empíricas, símbolos expresivos y valores que definen la situación en la que sucede la acción política en ese mismo grupo...”¹⁹, desde la perspectiva colectiva, la cultura política se define a partir de las experiencias, valores y símbolos de la sociedad. Pero encontramos que dentro de su estudio realizado con Gabriel Almond le da mayor importancia a las experiencias individuales, definiéndola como las “...orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema.”²⁰

Norberto Bobbio en su Diccionario de Política, define a la cultura política como “...el conjunto de actitudes, normas y creencias compartidas más o menos ampliamente por los miembros de una determinada unidad social y que tiene como objeto fenómenos políticos...”²¹

A manera de resumen y a partir de estas definiciones, entendemos que la cultura política es el conjunto de interpretaciones heterogéneas y contradictorias, cargada de valores, conocimientos, opiniones, creencias, expectativas y prácticas del

¹⁸ *Ibidem.*, p. 62.

¹⁹ *Ibidem.*, p.61.

²⁰ Gabriel Almond; Sidney Verba, *op.cit.*, p. 13.

²¹ Norberto Bobbio Y Nicola Matteucci, *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 1982, p. 415.

sistema político. A su vez, define la identidad política²² de cada uno de los ciudadanos.

Explicado lo anterior, los que determinan a la cultura política de una sociedad específica son

“...los conocimientos, o mejor dicho su distribución entre los individuos que la componen, relativos a las instituciones, a la práctica política, a las fuerzas políticas que operan en un determinado contexto, *las orientaciones* más o menos difundidas, como por ejemplo, la indiferencia, el cinismo, la rigidez, el dogmatismo o, por el contrario, el sentido de confianza la adhesión, la tolerancia hacia las fuerzas políticas distintas de la propia, etc., y, finalmente, *las normas*, como por ejemplo, el derecho y el deber de los ciudadanos a participar en la vida política, la obligación de aceptar las decisiones de la mayoría, la exclusión o no de los recursos a formas violentas de acción. No hay que olvidar, por último, el lenguaje y los símbolos específicamente políticos. Como las banderas, las contraseñas de las diversas fuerzas políticas, las consignas, etcétera.”²³

Estos elementos se obtienen a través de un proceso de socialización²⁴ política de las personas pues la cultura política es adquirida de las experiencias compartidas con los demás individuos y de la obtención de información otorgada por los diferentes medios de comunicación.

Podemos identificar como agentes de socialización política a la familia, la escuela, los amigos, el trabajo y los medios masivos de comunicación, es decir, aquellos con los que el ciudadano interactúa durante toda su vida. El individuo, al ir interactuando con los demás, va adquiriendo información sobre la estructura política y social, y junto con sus experiencias, analiza y evalúa con la finalidad de obtener sus propios juicios acerca del sistema político, formulando y legitimando así su actuar ante los acontecimientos futuros.

²² La identidad política es una forma de identidad social que marca la pertenencia a ciertos grupos que tienen en común una lucha por alguna forma de poder, cuestiones políticas específicas.

²³ *Ídem*.

²⁴ La socialización puede ser entendida como “la adquisición de disposiciones hacia el comportamiento que no son valuadas de manera positiva por un grupo, y la eliminación de disposiciones hacia un comportamiento que no es valuado negativamente por un mismo grupo”. Robert Levine, “Political Socialization and Culture Change”, citado en Rafael Segovia, *La politización del niño mexicano*, El Colegio de México, México, 1975, p. 3.

La familia es el primer agente socializador, pues a través de las conversaciones familiares sobre política, es donde el individuo desde niño aprende que es la política. Al escuchar las opiniones de sus familiares se le transmite un conjunto de normas y valores que constituirá su primer bagaje político; en estas pláticas entre padres, hijos, abuelos, tíos, primos, etcetera, se transmiten experiencias, opiniones y reflexiones acerca de lo que es y lo que debería ser el sistema político, imágenes y reflexiones que el niño mantendrá, ignorará o modificará a través del tiempo.

La vida escolar, que va desde la primaria hasta el posgrado, es uno de los más importantes "...elementos decisivos en el aprendizaje político y se presentan – junto con otros factores- orientando la atención de los escolares hacia determinados objetos o personajes políticos..."²⁵, pues "...transmite las referencias admitidas por la mayoría del cuerpo social..."²⁶, de manera que la escuela al enseñarles la historia del país y los profesores al transmitir sus opiniones acerca de ello, lleva al niño a una reflexión entre lo que creía y lo que aprendió, provocando una nueva opinión que reforzará o transformará los valores y opiniones transmitidos por la familia.

El trabajo es otro de los elementos que nos ayudan a definir la cultura política. El puesto y la ocupación que ejercen los individuos en el lugar de trabajo determinarán los medios informativos que se usan para definir una opinión del sistema político. Del mismo modo, la participación dentro de la vida laboral, como lo pueden ser los sindicatos, fijarán el actuar de las personas ante los futuros acontecimientos sociales.

Los amigos, compañeros, inclusive el contacto con personas poco conocidas forman parte de la socialización política. Esta forma de socialización tiene un rol más o menos similar al de la familia. Con ellos platicamos y expresamos lo que pensamos y sentimos sobre los diversos acontecimientos de la vida diaria. Las

²⁵ Rafael Segovia, *La politización del niño mexicano*, El Colegio de México, México, 1975, p.41.

²⁶ Liz Hamaui Sutton, "Los vínculos entre cultura política e identidad colectiva", en Pablo Castro Domingo, *op.cit.*, p.64.

conversaciones con las personas muestran la existencia de los diferentes valores y opiniones que se desarrollan en la sociedad. Es aquí donde el individuo empieza a definir su propia cultura política, pues empieza a desarrollar su opinión a través de una reflexión del debate sobre lo que él sabe y cree y lo que los demás saben y creen.

El último factor que define la cultura política son los medios masivos de comunicación, pues son ellos los encargados de transmitir a los ciudadanos los acontecimientos políticos, económicos y sociales. Si bien es cierto que los medios de comunicación son los encargados de transmitir las noticias de la vida diaria, también es cierto que los periodistas y sus superiores son la voz de los mismos, y ellos dan opiniones acerca de los acontecimientos que transmiten, de manera tal que ofrecen otros elementos a considerar a la hora de evaluar el sistema político.

Por todo lo anterior, la socialización política nos ofrece como resultado la formación de una opinión pública que "...afecta a los objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común, y en esencia, la res pública..."²⁷

Podemos definir la opinión pública como el conjunto de "...ideas y de representaciones, a partir de las cuales se elaboran principios, máximas y reglas, y a partir de ellas se enjuician las personas, acciones e instituciones..."²⁸ Para Platón, en la *República*, la opinión pública es una posición intermedia entre el conocimiento y la ignorancia, ya que la opinión es sólo una creencia, un conocimiento parcial de la realidad con bases subjetivas y además que maneja la mayoría de la comunidad.

La opinión pública o la opinión de cada individuo no aparece de manera espontánea, sino que es producto de un proceso de socialización, anteriormente mencionado, en el que intervienen una multiplicidad de factores, sobre todo aquellos relacionados con la comunicación política y con las características del

²⁷ Giovanni Sartori, *Elementos de Teoría Política*, Alianza Editorial, España, 2005, p. 171.

²⁸ Orlando D'Adamo; Flavia Freidenberg y Virginia García Beaudoux, *Medios de comunicación y opinión pública*, Revista de Pensamiento Iberoamericano, 2007, p. 7.

entorno en las que se da el propio proceso, y las propias en las que se encuentra inmerso el propio individuo.

Estos elementos, (la familia, la escuela, los amigos, el trabajo y la construcción de la opinión pública), son utilizados por los ciudadanos para formular sus valores, sus sentimientos y sus evaluaciones sobre el medio en el que se desarrollan, es decir, de esta manera se construye la cultura política. Por todo ello, considero que la cultura política es el conjunto de valores, afecciones, evaluaciones y opiniones que tienen los ciudadanos sobre el sistema político; que son el resultado de la interacción de los individuos con los demás ciudadanos.

1.II La cultura política del mexicano

Tras lo desarrollado, entendemos que la cultura política es fundamental pues nos ayuda a entender por qué la gente actúa de la forma en que lo hacen. Para ello, la Secretaría de Gobernación ha creado la Encuesta Nacional sobre la Cultura Política y las Practicas Ciudadanas (ENCUP), se han levantado cinco encuestas, pero para fines de este trabajo se tomará la encuesta de realizada en agosto del 2012 por ser la más cercana.

La ENCUP refleja que "...ocho de cada diez ciudadanos perciben la política como un tema muy complicado o algo complicado..."²⁹ Lo que nos demuestra que para la gente entender la política no resulta fácil, ya que no logran entender el por qué de las cosas, comúnmente sólo perciben el desinterés de los actores políticos hacia el bien común, persiguiendo a su vez sus propios intereses, así como que "...los niveles de corrupción que perciben los ciudadanos en los tres niveles de gobierno resultaron ser muy elevados..."³⁰

Aunado a ello, acorde a la ENCUP, "...el 76% de los ciudadanos eligieron a la televisión como el medio de comunicación al que acuden con mayor frecuencia

²⁹ Secretaría de Gobernación. *Encuesta Nacional de Cultura Política y Practicas Ciudadanas (ENCUP)*, México, Agosto, 2012, versión electrónica en http://encup.gob.mx/en/Encup/Principales_resultados_2012

³⁰ *Ibídem*.

para enterarse de lo que pasa en política.”³¹ En este contexto podemos deducir que la televisión sólo informa de aquellos acontecimientos que puedan llamar la atención del televidente y esos acontecimientos son sólo de pleitos o dimes y Políticos y la Policía...”³². Para los ciudadanos mexicanos en general, los partidos políticos son considerados poco o nada necesarios. Con ello, podemos entender que actualmente el “...65 por ciento de los ciudadanos entrevistados declararon tener poco interés en la política.”³³

Hoy en día, los ciudadanos sienten que sus formas de participación son cada vez menores, por lo que, acorde a la ENCUP, “...cuatro de cada diez ciudadanos piensan que en el futuro tendrán menos posibilidades de influir en las decisiones de gobierno...”³⁴, a la vez de que piensan que el voto es la única opción que tiene para participar. Aunado a ello, la encuesta devela que “...ocho de cada diez ciudadanos está de acuerdo o muy de acuerdo en que el ejercicio del voto es el único mecanismo con el que cuentan para decir si el gobierno hace bien o mal las cosas.”³⁵ La forma de organizarse entre los ciudadanos queda para ellos descartada ya que el “...44 por ciento de la población entrevistada, encuentra que para trabajar en una causa común, resulta difícil o muy difícil organizarse con otros ciudadanos.”³⁶

Con toda esta descripción nos podemos dar cuenta que son muy pocas las personas que tiene interés en la política, ya sea por el manejo de los actores políticos o por lo complicado que es entenderla. Y ello, nos explica la baja participación de los mexicanos o, para decirlo de otra manera, que la participación de los ciudadanos sea contra las decisiones que toma el gobierno.

³¹ *Ídem.*

³² *Ídem.*

³³ *Ibidem.*

³⁴ *Ibidem.*

³⁵ *Ibidem.*

³⁶ *Ibidem.*

I.III Encuestas de opinión pública

La cultura política integra los valores, las opiniones y las afecciones de cada uno de los individuos con los cuales evalúan, tanto al sistema político, como a los actores que inciden en él, convirtiéndose en el por qué del actuar de los ciudadanos. Para poder entender y conocer la cultura política, la Ciencia Política ha buscado un mecanismo que ayude a conocer y poder analizar a fondo la opinión de la sociedad y su actuar.

Este mecanismo lo podemos encontrar en las encuestas de opinión, las cuales son utilizadas como un medio para "...conocer las preferencias, necesidades, actitudes, demandas y expectativas de la sociedad en general y grupos específicos de la misma."³⁷ En México, las encuestas de opinión se comienzan a utilizar a partir de 1988, pero no fue sino hasta "...la campaña presidencial de 1994, cuando entran a participar en el proceso un buen número de agencias encuestadoras..."³⁸

Cabe destacar que las encuestas de opinión ayudan a los politólogos, académicos, analistas a realizar estudios que ayuden a entender el por qué de los acontecimientos. Con esta evidencia, se pueden establecer teorías que ayuden a predecir los hechos o situaciones, así como para ayudar a darle soluciones a los problemas que presenta la sociedad. A través de éstas, los individuos expresan el grado de confianza que tienen en las instituciones políticas y cuáles son los problemas sociales más importantes. De forma tal, que sirven como base para determinar el actuar de los políticos y de las instituciones. A este respecto, Alejandro Moreno menciona que:

"Las encuestas permiten analizar las características de los electores, así como sus preocupaciones y prioridades. Si bien aquellas sirven para asistir a los políticos y sus asesores en el diseño de estrategias para buscar apoyo, a los académicos le son indispensables para

³⁷ Héctor Tejera Gaona, *op.cit.*, p. 79.

³⁸ Rodereic Ai Camp (Comp.), *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México, 1997, p. 11.

entender las dinámicas de la competencia política y generar teoría a partir de esa evidencia.”³⁹

En México, las encuestas han evolucionado en su naturaleza como instrumentos de medición convirtiéndose en un elemento preponderante para la coyuntura electoral. Son utilizadas con mayor frecuencia para medir y conocer las preferencias electorales, con el objetivo de predecir los resultados de las próximas elecciones, ya que son elementos que ayudan a “...prever con cierto grado de aproximación las intenciones, voluntades y actitudes ajenas que no van a realizarse en este momento, sino en un futuro próximo. En estos términos, las encuestas de opinión pretenden de alguna manera anticipar el futuro.”⁴⁰ Desafortunadamente, dichas instituciones no han entendido que el “...sentido de las encuestas (...) sólo representan mediciones instantáneas que única y exclusivamente reflejan las intenciones de los votantes el día en que las entrevistas tuvieron lugar...”⁴¹

Asimismo, las encuestas proyectan sólo una tendencia de las preferencias electorales. Ofrecen datos que nos ayudan a observar la evolución de las intenciones de votos de los ciudadanos, de forma que predicen o suponen al posible ganador, en tanto que nada asegura que la gente no haya cambiado su favorecido otra opción al momento de emitir su voto, pues “...es verdad que algunas veces tenemos una opinión firme y sentida con fuerza, pero incluso cuando es así, no es seguro que la opinión que dictará nuestra elección de voto sea esa...”⁴²

En las últimas elecciones en México, se pudo observar que a los medios de comunicación les ha sido otorgado un papel importante en el desarrollo de las

³⁹ Alejandro Moreno, “Introducción: Las teorías del voto y el votante mexicano”, en *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, Miguel Ángel Porrúa- Cámara de Diputados, México, 2009, p. 44.

⁴⁰ Kuschick Murillo, “México: Elecciones y el uso de las encuestas prelectorales”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, Enero-Abril, Año/Vol. XLV, N° 184, Distrito Federal, México, 2002, p. 110

⁴¹ Juan Carlos Gamboa Henze, “Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994”, en Rodereic Ai Camp, *op.cit.*, p. 35.

⁴² Giovanni Sartorí, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Santillana editores, punto de lectura, México, 2011 (1ª ed 1997), p. 83.

campañas políticas. Esto las ha hecho un elemento para que los analistas políticos puedan anticipar los resultados de las elecciones, y para que los equipos de campaña puedan modificar las estrategias a fin de subir las preferencias y asegurar el voto de sus electores.

En este sentido, se ha concebido a las encuestas como oráculos de un futuro exacto. A la hora de comparar las encuestas con los resultados electorales, observamos que los números de los sondeos no son los mismos que el de los resultados, provocando que las encuestas ya no sean una fuente confiable. Debido a que se ha olvidado que su verdadera función es la medición de la opinión pública y el sentir de los ciudadanos ante circunstancias y momentos determinados.

Algunos analistas políticos, como Leo Zuckerman, piensan que es importante buscar un medio que ayude a determinar cuáles encuestas son las más confiables y las que se acercan más a la realidad, pues "...ha llegado la hora de que alguien lleve el record de los encuestadores y desarrolle indicadores independientes para calificar su trabajo. De esta forma los electores, cuando veamos una encuesta, sabemos si creerle o no al encuestador en cuestión."⁴³

Las encuestas de opinión pública son elementos de ayuda para el análisis de la realidad político-social de México, pues retratan y describen una tendencia del sentir de los ciudadanos mexicanos, ayudando al actuar de los partidos políticos. Por ello, es fundamental que exista un elemento de evaluación de las encuestas de opinión con el objetivo de que las decisiones de las instituciones sean tomadas de manera más cercana al sentir y a las necesidades de los ciudadanos.

I.IV Medios de Comunicación: la televisión

La información difundida por los medios de comunicación es otro elemento de la cultura política y dada su capacidad de difusión, captación de televidentes y

⁴³ Leo Zuckermann, "¿Quién es quién en las encuestas?", en *Nexos: El poder de las encuestas. Campañas y opinión pública*, N°411, Marzo, 2011, p. 47.

cobertura nacional han tomado un papel de influencia entre los mexicanos y por ende en los momentos electorales.

En México, los ciudadanos elegimos cada seis y tres años a los funcionarios que nos representarán ante las complejas instituciones gubernamentales. En estas elecciones, los partidos políticos tienen un papel fundamental pues son ellos quienes, a través de los candidatos a elección popular, crean propuestas y programas políticos, sociales y económicos que ayuden al desarrollo del país. Es tal su importancia que adquieren mayor atención en tiempos electorales, puesto que a partir de dichas propuestas los ciudadanos eligen a quiénes serán sus representantes.

Los candidatos son con frecuencia el eje principal en el proceso de las elecciones y más allá de las propuestas establecidas, son quienes determinarán la cantidad de simpatizantes para con el partido político que representa, ya que “...todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, deberá someterse a la opinión pública, ante esta circunstancia una opción es desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender una imagen y de esta manera atraer el favor del votante.”⁴⁴

Por ello, los partidos políticos hacen uso del marketing político que les ayude a darle difusión a los candidatos y a las propuestas electorales. El marketing político es una serie de “...herramientas técnicas, estrategias y conocimientos útiles para el hombre político, contribuyendo en su formación y mejoramiento...”⁴⁵, así la mercadotecnia política ayuda a la elaboración de estrategias claras y precisas orientadas a persuadir a nichos específicos –electores- con la finalidad de cumplir con las metas establecidas -los votos.

Una de las estrategias de campaña más utilizadas por los partidos políticos han sido los medios de comunicación, puesto que informan a los ciudadanos del

⁴⁴ *Marketing político: ¿Decadencia de la política y la democracia?*, versión electrónica en <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040609092206-Marketin.html>, revisado el 5 de marzo de 2012.

⁴⁵ Andrés Valdez Zepeda, “Decálogo del marketing político”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Noviembre-Diciembre, 2002, p. 20.

acontecer diario, asimismo hace del conocimiento de los partidos políticos la opinión de la sociedad. Esta utilidad da origen a la comunicación política, es decir, “...el espacio en que intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.”⁴⁶

Según McLuhan es importante el estudio de los medios de comunicación, pues son “...poderosos agentes de cambio que afectan la manera en que experimentamos el mundo, interactuamos los unos con los otros y utilizamos los sentidos físicos...”⁴⁷ El estudio de los medios de comunicación debe hacerse con la finalidad de conocer sus efectos, de tal manera que encontremos una forma para poner freno a la influencia que ejercen ante los individuos.

Las principales fuentes de información política podemos encontrarlas en los periódicos, la radio, el internet, la televisión y más recientemente las redes sociales. En este contexto, las redes sociales son un medio tecnológico en el que interactúan las personas con la finalidad de relacionarse e informarse. Por su parte, la radio se compone de señales electromagnéticas que emiten el mensaje del locutor. Asimismo los periódicos son un medio impreso en el que varios periodistas escriben desde su perspectiva las noticias. Por último, la televisión es el reproductor de noticias a través de imágenes pregrabadas, de las tendencias ideológicas y políticas con la que los dueños se identifiquen.

Todos estos medio de comunicación son cruciales en el actuar político, puesto que establecen un canal de relación más cercano entre los ciudadanos y los representantes. Hoy en día, los medios de comunicación cuentan con un mayor grado de confianza que las instituciones gubernamentales y políticas, pues según el estudio realizado por Consulta Mitofsky en agosto del 2012, establece que la calificación de confianza que tienen los ciudadanos para con los medios de

⁴⁶ Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa, España, 1995, p. 31.

⁴⁷ Terence Gordon W., *McLuhan para principiantes*, Errepar, Buenos Aires, Argentina, 1999, p.3.

comunicación es de un 7.2, mientras que para los partidos políticos sólo se les da un 6.

Entre los medios de comunicación, la televisión "...es la fuente más importante de información, entretenimiento y cultura para millones de mexicanos; generadora y reproductora de valores, expectativas, ilusiones y sobre todo, de una imagen y credibilidad para los políticos instalados en la era del espectáculo y la popularidad."⁴⁸, así la televisión pone en interacción a los políticos y a los ciudadanos de manera que se configura como actor influyente en la vida política.

Pero, ¿por qué la televisión y no los demás medios de comunicación?, para Giovanni Sartori se debe en buena medida a que la lectura requiere de una soledad, concentración y capacidad para apreciar la discusión, la televisión simplifica el esfuerzo a realizar, por lo que el individuo "...prefiere el significado resumido de la imagen sintética. Ésta le fascina y lo seduce..."⁴⁹ La necesidad de información ha generado un enajenamiento en la televisión pues el individuo no da cuenta del tiempo que la pasa viendo, provocando cambios en la forma de pensar y de actuar de las personas.

La televisión influye en las acciones, los valores y las creencias de los individuos, convirtiéndolos en espectadores. El grado de influencia depende del grado de exposición que se tenga a su contenido, pues "...cuanto mayor es la exposición del espectador al espectáculo televisivo, tanto mayor es, en general, la influencia ejercida por el medio..."⁵⁰

La base de esta persuasión se encuentra en que "...tiende a divorciar al individuo del contacto primario con sus grupos de referencia."⁵¹ Es aquí donde las influencias (sean intencionales o involuntarias) pesan más en el espectador, ya que no tiene la oportunidad de discutir con otra persona el mensaje, así que lo

⁴⁸ Jenaro Villamil, *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*, Grijalbo, México, 2005, p. 9

⁴⁹ Giovanni Sartori, *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, México, 2000, p. 149-150.

⁵⁰ Karl Popper, John Condry, Clark Charles, Karol Wojtyla, *La televisión es mala maestra*, Fondo de Cultura Económica, México, 2006, pág. 64.

⁵¹ Jon P. Bagdikian, *Análisis del mensaje televisivo*, Gustavo Gili, Barcelona, España, 1979, p.138.

asume como tal. Este "...alto involucramiento de los televidentes con las imágenes proyectadas en la pantalla no incrementa su necesidad de responder a lo que ven, sino que lo minimizan..."⁵², minimizan la acción política del ciudadano no identificado con su sistema político anulando así la existencia de una cultura política y por ende la participación política.

La televisión es un medio de información de ámbito público pues mantiene informada a la sociedad de los acontecimientos surgidos en el mundo, pero también es de ámbito privado puesto que "...sirve a los intereses de las empresas, las que la patrocinan sin velar por los intereses del público..."⁵³ ya que son parte de la elite económica de este país. Por ello, al ser la televisión la fuente primordial de información, los dueños la utilizan para ejercer presión sobre los políticos y puedan intervenir en las actividades políticas que vayan en contra de sus intereses personales, pues tiene el poder suficiente para hacer subir o bajar de popularidad las propuestas de los candidatos o al mismo actor político, lo que provoca la desconfianza de los ciudadanos ante los detentadores del poder pues "...el **leit motiv** de los medios de comunicación privados es el obtener un balance de cuentas positivo al final de cada año, si informan o callan, si educan o deforman, si son sensacionalistas o serios, dependen en última instancia de lo que sea más conveniente para sus intereses."⁵⁴

Los empresarios han encontrado en las noticias expuestas a los ciudadanos un elemento de presión para con las autoridades, los políticos y los partidos. El tipo de información y la manera en que se transmiten, logran modificar la forma en que los hombres conocen, conciben y comprenden la realidad que los rodea. Hoy en día, los noticieros sólo informan noticias de violencia o de errores cometidos por los políticos, con el objetivo de atraer a esa audiencia cada vez más difícil de seducir.

⁵² Terence Gordon W., *op.cit.*, p. 109.

⁵³ Karl Popper, *op.cit.*, p. 82.

⁵⁴ Óscar G. Luengo, *op.cit.*, p. 97.

Asimismo, las diversas opiniones que los comunicadores hacen sobre los asuntos políticos han provocado el hartazgo de la gente y a su vez la desconfianza en las instituciones. De esta manera “...un noticiario televisivo que habla de instituciones sociales y políticas en estado permanente de conflicto alimenta el cinismo, la desconfianza (...), sentido ineptitud y frustración...”⁵⁵, provocando el desinterés de las personas a participar en la vida política de México.

Si a ello, le agregamos que los individuos con mayor influencia son aquellos que no cuenta con una ideología firme, público objetivo del marketing político y de los medios de comunicación, puesto que al no sentirse identificados con ninguna de las opciones políticas los hacen ser un grupos de personas relativamente fáciles de manipular, y de atraer hacia sí, de modificar su conducta y sus hábitos, convenciéndolos de adherirse a determinados intereses, persuadiéndolos en hacer o no hacer, en votar o no votar, por quién votar y por quién no votar.

Por todo ello, la televisión se ha convertido en uno de los elementos más importantes para el desarrollo político del país, al grado tal que para algunos periodistas especializados en medios de comunicación como Jenaro Villamil consideran que actualmente este medio de comunicación es el gobernante del país ya que “...marca las pautas que el poder público abandona por no pelearse con los dueños de la pantalla, este no cumple regulación alguna, no rinde cuentas...”⁵⁶ y establece que es la actual generadora de valores, expectativa, ilusiones, imagen y credibilidad para los políticos instalados en la actual era del espectáculo, convierte al ciudadano en audiencia. Puede ser que la televisión sea un medio de influencia fuerte y muchas veces sea el determinante para la resolución de algunos conflictos, pero no debe perderse que existen muchos más elementos que ayudan a desarrollar los pros y los contras del sistema político.

Si bien es cierto que los medios de comunicación son un elemento que brinda la información de los acontecimientos diarios en la sociedad y ayuda a formar la cultura política debemos recordar que existen más elementos que la componen,

⁵⁵ Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 95

⁵⁶ Jenaro Villamil, *op.cit.*, p.11.

como lo son: la familia, ya que proporciona el primer acercamiento a lo que es el sistema político y nos brindan la primera opinión; los amigos, que al traer diferentes opiniones nos acercan a conocer otros elementos que hemos dejado de lado; ámbito laboral al ser el medio en el que adquirimos nuestro sustento nos lleva a analizar el actuar de los gobiernos en materia económica de forma que adquirimos un nuevo conocimiento, el valor e importancia de la calidad de vida; el ámbito educativo, nos enseña cómo es la estructura política, nos brinda los elementos básicos para entender así el funcionamiento de dicho sistema político.

Todos estos elementos nos llevan a determinar nuestro sentir y actuar ante los acontecimientos políticos, sociales y económicos del país. Por ello hemos tenido la necesidad de utilizar las encuestas para conocer estos valores y sentimientos que influyen en el actuar de la sociedad, pero también las hemos utilizado para conocer las preferencias electorales, con la finalidad de conocer cuál es la opinión de los electores para con determinados políticos de forma que ayuden a modificar las estrategias de campaña de cada uno de los jugadores políticos.

A manera de resumen, podemos afirmar que en la actualidad los medios de comunicación son parte fundamental en el desarrollo del país, ya que éstos son quienes informan de los acontecimientos sociales. En este contexto, la televisión es la principal fuente de información de los ciudadanos, y al ser "...el medio por el cual los mexicanos se enteran preferentemente de las campañas políticas y elecciones..."⁵⁷ ha adquirido un poder político ante la sociedad y los políticos, en los políticos influye en los pasos a seguir dentro del ámbito económico para así satisfacer sus necesidades y, en la sociedad influye en su forma de pensar y actuar de cada uno de sus integrantes.

⁵⁷ Francisco Abundis, "Los medios de comunicación en México", en *Parametria. Investigación de opinión y de mercado, análisis estratégico*, versión en línea http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf, Marzo 2006, p. 45.

CAPITULO II

Las campañas políticas en México: El uso de la televisión en el Partido Acción Nacional

“No deja de ser importante reiterar que la televisión, al informar, conforma. Y en vista de las amplias audiencias que suele tener, el efecto conformador de la televisión puede llegar a ser uniformador”*

Raúl Trejo

Como observamos en el capítulo anterior, la cultura política es fundamental para la participación de los ciudadanos dentro de la política. En México la principal vía de participación es a través de las elecciones. Para lo cual, los ciudadanos hacen uso de los medios de comunicación con el objetivo de adquirir la información necesaria para definir su voto.

En los procesos electorales, la televisión es parte fundamental de las campañas políticas pues al ser la principal fuente de consulta ayuda a formar una opinión, influyendo así en el comportamiento político. “Entre las formas en que la televisión informa, son los noticieros la principal vía por la cual la gente -53%- se entera de las campañas y elecciones. El 45% de la población conoce estas actividades políticas mediante los spots de los candidatos.”⁵⁸

Por ello, como antecedentes del uso de la televisión en las campañas del Partido Acción Nacional, se hará un breve recorrido por sus campañas electorales del 2000 y 2006. La campaña presidencial de Vicente Fox Quesada del 2000 manifestó la importancia del marketing político y el alcance que tiene el uso de la televisión. Por el contrario, la campaña de Felipe Calderón Hinojosa de 2006 reveló las fallas existentes en el sistema regulador electoral.

Los elementos demostrados durante esas campañas provocaron una serie de reajustes en los sistemas político, de partidos y electoral, es decir una reforma al Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales (COFIPE) en el 2007. La cual significó una transformación en la relación entre los partidos políticos y los

* Raúl Trejo Delarbre, *Televisión y educación para la ciudadanía*, Cal y Arena, D.F., México, 2008, p. 26.

⁵⁸ Francisco Abundis, *op.cit.*, p. 45.

medios de comunicación. Igualmente, rompió la relación entre las Instituciones Electorales y los medios de comunicación.

II.1 La Ley Electoral en materia de medios de comunicación

Los partidos políticos son instituciones que actúan como instancias de mediación, organización y confrontación, "...son de mediación porque ponen en contacto a los ciudadanos dispersos con las instituciones estatales; son elementos organizativos que logran trascender la automatización de la vida social y a través de ellos se expresa la contienda entre los diversos diagnósticos y propuestas que existen en la sociedad."⁵⁹

México ha implementando una serie de leyes que regulen el manejo de las actividades de los partidos políticos, con la finalidad de obtener una mayor representatividad de la sociedad. Una de estas leyes es la referente a las formas de participación de los partidos políticos, especialmente en los procesos electorales, pues a través de ellos se legitiman las autoridades.

En 1977, se publicó la *Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE)*, tras el fraude electoral de las elecciones de 1988 se reformó convirtiéndose en el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)*. En ellos, se establece los lineamientos y los castigos a seguir en cada uno de los procesos electorales. Se estipulan los pasos a seguir, con los que se busca mantener el funcionamiento de cada uno de los partidos, así como las acciones que realizarán dentro de los poderes Ejecutivo y Legislativo. De igual forma, busca regular todos sus actos para establecer las bases del juego democrático en el que se encuentran inmersos.

También puntualiza que el Instituto Federal Electoral (*IFE*) es el encargado de la organización y la realización de las elecciones nacionales, y, junto con el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (*TEPJF*), son los autorizados para

⁵⁹ José Woldenberg, "El estatuto legal de los partidos políticos", en *Autoridades electorales y el Derecho de los partidos políticos en México*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2005, p. 13

calificar los actos de campaña de cada uno de los partidos políticos y de la jornada electoral, de forma que avalan cada una de las elecciones.

La participación política de los mexicanos se basa casi en el espacio electoral. Esta forma de participación, como se vio en el capítulo pasado, ha provocado que los partidos políticos tengan mayor interés en acercarse a la sociedad en los periodos electorales. Dentro de las campañas políticas, a raíz de la reforma electoral de 2007, a los partidos políticos se les otorga tiempo gratuito en radio y televisión para difundir sus propuestas y programas con el objetivo de que al comparar las propuestas los electores simpaticen con ellos y el día de la jornada electoral les concedan un voto de confianza.

Para ello, el COFIPE concede a "...los partidos políticos su acceso gratuito a la radio y la televisión (...) tiene como propósito asegurar a todos los partidos la posibilidad de difundir masivamente sus programas y plataformas electorales, y en principio, se limita exclusivamente a los periodos de campaña electoral."⁶⁰ El artículo 42 establece el acceso a dichos medios en los periodos electorales, precisando que el 30% de los tiempos gratuitos adicionales se distribuirán de forma igualitaria y el 70% de forma proporcional. Este método de repartición de tiempo en los medios da preferencias a los partidos grandes ya que son ellos quienes cuentan con mayor representación, de forma que se deja en desventaja a los partidos pequeños o emergentes, por lo que no da las mismas condiciones a los actores de la competencia.

Con el objetivo de crear un mínimo de condiciones y recursos que garantizaran la equidad en la contienda electoral, el reglamento estableció la facultad a los partidos políticos de contratar tiempos comerciales en radio y televisión en épocas electorales, con el objetivo de poder difundir mensajes orientados a la obtención del voto. Dicha concesión abrió puertas inimaginables para el marketing político.

⁶⁰Ernesto García Reyes y Juan De Dios Navarro Méndez, *Código Federal De Instituciones Y Procedimientos Electorales Comentado*, Instituto Federal Electoral, Primera Edición, México, D.F., 2003, p.105.

De igual forma, otorgó el derecho a los partidos políticos, candidatos y coaliciones a "...ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación durante las campañas electorales, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales."⁶¹ Lo cual ayudó a que los candidatos y los partidos políticos tuvieran mayor presencia en los medios de comunicación, convirtiéndose en un medio propagandístico en época de elecciones.

II.II Partido Acción Nacional (PAN)

En México, existen en la arena política siete partidos políticos -Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Movimiento Ciudadano (MC), Nueva Alianza (PANAL), Partido Verde Ecologista de México (PVEM)- que buscan obtener escaños en el Congreso, con el objetivo de buscar los programas, las reformas y las leyes que satisfagan sus necesidades, luchando así por llegar a la Presidencia de la República.

Así, señalados los componentes del sistema de partidos mexicano, el objeto de estudio será el PAN ya que al ser, en ese momento, el partido gobernante debía buscar mantenerse. Además de ser el partido que para su elección de candidato presidencial para el proceso electoral 2012, llevo a cabo un proceso de elección interna. Por lo cual, y a manera de antecedentes, estudiaré las campañas presidenciales de Vicente Fox Quesada (2000) y Felipe Calderón (2006), la primera por ser el parteaguas en las campañas políticas en el uso excesivo de la televisión, y la segunda por hacer de uso de los video-escándalos.

El Partido Acción Nacional (PAN), creado en 1929, es un organismo político de ideología conservadora, sustentado de un ideal católico y elitista; si observamos de manera profunda podremos reconocerlo como un "...viejo partido de cuadros..."⁶² pues la participación de sus militantes es reducida. Dentro de sus

⁶¹ *Ibíd.*, p. 107.

⁶² Francisco Reveles Vázquez, *La democracia interna en los partidos políticos: premisas, contenidos y posibilidades*, Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), México, 2008, p.45.

estatutos y sus reglamentos hallamos que existen pocos espacios para la participación de sus militantes, cuentan con un alto grado de regulación para su actuación dentro del partido y con ello "...las alusiones a los mecanismos idóneos para un debate ideológico son escasos..."⁶³; esta escasez se halla en las "...aptitudes o en la situación particular de un hombre, determinado estrictamente por cualidades individuales..."⁶⁴ Uno de los elementos en los que pone especial atención es en que sólo se aceptarán a los ciudadanos que no tengan antecedentes penales y que lleven una vida digna.

Los estatutos del partido, hasta el 2013, reconoce a sus militantes en dos categorías: miembros activos y adherentes⁶⁵. Podremos distinguir a los miembros activos como aquellos quienes cuentan con derechos y obligaciones, son éstos los que pueden llegar a acceder a los cargos de elección popular y a cargos dentro de la administración partidaria, asimismo son los únicos que cuentan con el derecho de participar en toma de decisiones, estipular cuales son los procedimientos a seguir y elegir las propuestas electorales. Por su parte, los adherentes "...solamente son reconocidos como simpatizantes con una mínima identificación doctrinal..."⁶⁶, es decir, son reconocidos como personas que ayudan a la difusión de los ideales partidarios en la sociedad para conseguir más simpatizantes, sólo tienen derecho a participar en la creación de las propuestas y en la elección de los candidatos siempre que cubran los requisitos siguientes: "...a) curso de capacitación, b) funcionario de casilla en la última elección, c) representante del partido ante los órganos electorales de casilla, d) formar parte de la estructura de promoción o difusión del voto del partido..."⁶⁷, comprobando así su fidelidad a la organización.

⁶³ *Ibid.*, p. 44.

⁶⁴ Maurice Duverger, *Los partidos Políticos*, FCE, México, 1980 (para su comprobación remítase a los Estatutos del Partido Acción Nacional)

⁶⁵ En los estatutos del partido se especifica cuales son los requisitos necesarios para la obtención de alguno de las dos categorías. Además encontraremos un alto grado de regulación para el accionar de los mismos.

⁶⁶ Francisco Reveles, *op.cit.*, p. 47.

⁶⁷ Artículo 19 de los *Reglamentos de los Miembros de Acción Nacional*

Si nos referimos a la institucionalización del partido, podemos decir que cuenta con una fuerte institucionalización pues los panistas tienen una relación muy cohesionada, de manera que la existencia de las facciones internas no afectan la estructura y el funcionamiento del partido. De igual forma, queda corroborada en el momento en que el Comité Ejecutivo Nacional ejerce todas las funciones centrales.

Como cualquier organización integrada por seres humanos, la existencia de diversos intereses fragmenta su interior. Actualmente al interior del PAN, podemos encontrar tres facciones: *tradicionalista*, *ultraderecha* y *neo-panista*, grupos que buscan satisfacer sus propios intereses sin quebrantar la unidad del organismo. Los tradicionalistas se caracterizan por su apego a los estatutos partidarios, conservadores, apegados a la iglesia, en ella podemos ubicar a Felipe Calderón. Los de ultraderecha son personas extremadamente apegadas a las doctrinas de la iglesia y del partido, asociados a organizaciones religiosas, en ella podríamos ubicar al llamado Yunque. Y los neo-panistas se caracterizan por estar conformada por empresarios que se propugnan "...porque el blanquiazul implementará técnicas y estrategias electorales que le redituarán mayor número de votos, y en relación del partido frente al gobierno federal optaban por el abandono de la posición moderada que veía asumiendo dicha organización política..."⁶⁸, así como el desprecio por los aspectos doctrinales, aprovechándose de sus recursos y relaciones construidas desde las organizaciones empresariales, recurriendo a técnicas y lenguajes propios de la publicidad comercial, en ella podemos vislumbrar a Vicente Fox. Dichas fracciones son aquellas que tienden a salir a la luz en los momentos electorales, es decir en los procesos en que se eligen candidatos a cargos públicos.

Con la entrada de los empresarios al PAN, las prácticas y los objetivos de la organización política cambiaron radicalmente, siendo la llegada a la Presidencia de la República, el principal objetivo. Entre los empresarios que se unieron a esta organización política encontramos a Vicente Fox Quesada, quien fue el pionero en

⁶⁸ Josefina Maldonado Montes, *Los Amigos de Fox y la crisis institucional del Partido Acción Nacional*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2007, pp. 18-19.

demostrar que el uso de técnicas de mercado son eficientes para el cumplimiento de las metas fijadas por el partido, puesto que

“...durante muchos años el PAN se alimentó de grandes hombres y grandes doctrinas pero carecía de hambre del triunfo, hasta que la crisis llevó sangre nueva al partido... estos liderazgos regionales que se sumaron a las filas de Acción Nacional se caracterizaba por su conciencia social y postura crítica frente al poder. Con un estilo más pragmático y con técnicas empresariales aplicadas a las campañas políticas, empezaron a ganar espacios de poder.”⁶⁹

II.III Campaña política de Vicente Fox Quesada 2000

Vicente Fox Quesada nació en la Ciudad de México el 2 de julio de 1942. La mayor parte de su vida la vivió en el rancho San Cristóbal en San Francisco del Rincón, Guanajuato, sus padres José Luis Fox Pont, irlandés, y Mercedes Quesada Echaide, española, familia fervientemente católica. En 1964, ingresó a la empresa Coca-Cola donde trabajó por 15 años, ocupando diversos cargos, entre ellos la presidencia de la empresa; en 1979 renunció para dedicarse a las empresas de su familia, de producción agropecuaria y fabricación de calzado.

Con la nacionalización de la banca, en 1982, los empresarios de todo el país empezaron a asumir una postura frente a los problemas existentes. Fueron diversas las acciones realizadas por los empresarios, una de ellas fue la afiliación a Acción Nacional. Para 1987, gracias a la invitación de Manuel J. Clouthier, Vicente Fox Quesada se unió a dicha organización con el objetivo de poder competir en las elecciones federales de 1988 donde obtuvo un escaño en el Congreso, al ser electo como diputado federal por el tercer distrito de León, Guanajuato.

En 1991, contendió por la gubernatura del estado de Guanajuato, donde los resultados no le serían favorables. Las anomalías suscitadas el día de la jornada electoral fueron elementos que aseguraron la existencia de un fraude por parte de

⁶⁹ Vicente Fox Quesada, *A los pinos. Recuento autobiográfico y político*, Océano, México, 1999, p.60.

las autoridades federales, el cual se confirmaría cuando el ganador priista, Ramón Aguirre, no pudo tomar protesta como gobernador, producto de la negociación entre el entonces el presidente Carlos Salinas de Gortari y el dirigente de Acción Nacional. Este acontecimiento condujo al nombramiento de Carlos Medina Plascencia como gobernador interino, quien en 1994 llamaría nuevamente a realizar elecciones para designar un nuevo gobernador. Las elecciones fueron realizadas en 1995 en las que Vicente Fox volvería a participar y saldría ganador. Fue gobernador de Guanajuato en el periodo 1996-2000.

Para 1997 la vida política de Fox cambiaría radicalmente cuando diera a conocer sus aspiraciones por la presidencia de la República, llevándolo a convocar a sus amigos para preparar la precampaña y poder ganar la candidatura que abanderaría el PAN para las elecciones del 2000. Para poder cumplir dicho objetivo crearía *Amigos de Fox*, una asociación civil destinada a cumplir ciertas tareas como "...la organización de la sociedad con el propósito de abrirle espacios a los simpatizantes de Fox más allá de que tuviera o no militancia partidista en el PAN o en otras organizaciones..."⁷⁰, y fue la encargada de la "...recaudación de recursos financieros como de las actividades relacionadas con la promoción de su imagen."⁷¹ Asociación que perduraría hasta el final de la campaña electoral en el 2000.

Después de varias pláticas con diversos partidos, el 12 de septiembre de 1999, *Alianza por el Cambio*, integrada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México, nombró a Fox como candidato a la presidencia de la República. La experiencia obtenida dentro de la Coca-Cola marcaría la campaña política para alcanzar la presidencia de la República.

Su comité de campaña estuvo integrado por Pedro Cerisola Weber, coordinador general operativo; Francisco J. Ortiz, coordinador de mercadotecnia; Lino Korrodi

⁷⁰ Lino Korrodi Cruz, *Me la Jugué. El verdadero amigo de Fox*, citado en Tonantzin García Valencia, "El asenso político de Vicente Fox y los apoyos empresariales de diversos grupos", *El asenso de los empresarios al poder político (1982-200)*, Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007, p. 86.

⁷¹ Josefina Maldonado Montes, *op.cit.*, p. 148.

Cruz, coordinador de finanzas; Carlos Rojas Magnon, colaborador de finanzas; Luis Ernesto Derbez, colaborador en el programa económico; Adolfo Aguilar Zinser y Jorge Castañeda, asesores en cuestiones políticas, Rodolfo Elizondo, coordinador político; Martha Sahagún, coordinadora de prensa y relaciones públicas; y Ramón Muñoz, asesor en diversas áreas.

Las campañas políticas se caracterizan por el uso de estrategias que ayuden atraer la atención de los electores, obteniendo así los votos necesarios para ganar las elecciones. Los encargados del área de difusión basaron su estrategia en brindarle al electorado un mensaje positivo de lo que estaba por venir, presentando a Vicente Fox como "...provinciano, perteneciente a una familia de clase media alta sin relaciones políticas, profesional, ranchero y empresario, exitoso, político de oposición con experiencia gubernamental, católico, separado de su mujer pero a cargo de cuatro hijos adoptados durante el matrimonio, de carácter extrovertido, seguro de sí mismo, sencillo y sincero..."⁷², produciendo una sensación de seguridad, confianza y certidumbre. Estos y otros rasgos aunados a la trayectoria y experiencias en diversos ámbitos de la vida pública y privada le permitieron presentarse como un hombre capaz, confiable y con posibilidades reales de éxito.

Desde el primer momento de la campaña, los electores fueron considerados como clientes a los que había que conceder la razón y satisfacer. Frecuentemente, se realizaron encuestas para conocer la opinión de la gente y con base en los datos recabados se creaban las propuestas de campaña haciendo que "...cada sector *escuchara* las promesas que quería escuchar..."⁷³ Con el fin de acercarse más al electorado se creó el programa radiofónico "Fox en vivo, Fox contigo" transmitido todos los sábados a medio día en cada uno de los estados de la República, donde se escuchaba la opinión del candidato sobre determinados temas e interactuaba

⁷² *Ídem.*

⁷³ Adriana Borjas Benavente, "La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política", *Revista América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, España, N° 33, 2003, p. 107. Las cursivas con más.

con la audiencia dándoles el espacio para que plantearan directamente sus demandas.

Como se ha mencionado con anterioridad en esta investigación, la televisión es un elemento indispensable para el funcionamiento de las campañas políticas pues a través de ellas puede darse a conocer tanto la imagen como las propuestas de cada uno de los candidatos. La propaganda televisiva se realiza a través de spots en los que "...el candidato tiene la oportunidad de acercarse al electorado en tan solo 30 segundos exponerle sus propuestas e inducirlo al voto."⁷⁴

Tal era la importancia de la difusión en televisión que Fox destinó "...cuatro quintas partes del gasto de la campaña, que a la postre no alcanzo su tope legal de 490 millones de pesos y quedo en 439 millones (319 de ellos por publicidad pagada en medios de comunicación)..."⁷⁵; se realizaron y proyectaron alrededor de 60 spots. De esta manera, Fox logró transmitirle a los electores, en 30 segundos, parte de su forma de ser, sus puntos de vista, además de subrayar los defectos de sus contrincantes.

Dicen que la guerra y en el amor todo se vale, si vemos las campañas políticas como una especie de guerra, se puede decir que gana el candidato con las mejores armas y con las mejores estrategias. Una de las estrategias utilizadas por los expertos del marketing político ha sido el jugar o tocar las emociones del electorado, ya que toca fibras que ayudan a definir posturas ante una situación y ante un candidato. La campaña de Fox buscó tocar esas fibras a través de mensajes positivos con lo que trataba de darle al público ese aire de esperanza que tanto se anhelaba, en los spots se presentaba imágenes de un cambio casi perfecto con escenas muy optimistas de transformaciones de la vida cotidiana.

Una de las innovaciones de esta campaña electoral es la incursión de la política en los programas de entretenimiento de mayor audiencia en la televisión. La

⁷⁴ María de Jesús Origel Gutiérrez, "Los spots, factor esencial del marketing político", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, septiembre-diciembre, año/vol XLIV, N° 180, México, D.F., pp. 155-164.

⁷⁵ Francisco Pinchetti Ortiz y Francisco Ortiz Pardo, *El fenómeno de Fox. La historia que Proceso censuro*, Planeta Mexicana, México, D.F., 2001, p. 8.

presencia de la política en este tipo de programas se debió a la necesidad de los candidatos a acercarse más al electorado indeciso, así “...la presencia del candidato de Alianza por el cambio, del candidato priista y de otros participantes en la contienda por la Presidencia en programas cómicos de alto rating incrementó la presencia de cada uno de ellos en los medios.”⁷⁶ Al elevar la presencia de Fox en la televisión, las intenciones de voto a su favor aumentaron.

Una de las ventajas del marketing político es poder enmendar los errores que pudieran llegar a tener los candidatos a la hora de interactuar con otras personas. Vicente Fox Quesada no pudo salvarse de ello, el día 23 de Mayo de 2000 se había acordado la realización de un debate entre los candidatos a la Presidencia pero el presidente de la Cámara Nacional de Radio y Televisión les comunicó que ese día no se podía transmitir el debate por lo que se cambiaba la fecha del mismo; Vicente Fox molesto, encaprichado y acostumbrado a mandar, respondió que no, que si se iba a realizar el debate sería ese día, se le insistió, a lo que él contestó “hoy, hoy, hoy”. La imagen transmitida sería de un hombre intolerante, dicha actitud estuvo a punto de quebrantar el avance de su campaña, por lo que se le conoció como el error del “martes negro”.

El error fue mayúsculo por lo que habría que dársele una solución mayúscula. Los expertos en mercadotecnia de su campaña utilizaron el “hoy, hoy, hoy” como un nuevo slogan, expresando que hoy era el momento de un cambio y no mañana, “...a partir del debate, la urgencia del cambio fue subrayada una y otra vez por Vicente Fox con la palabra <<hoy>>, que convertida por la mercadotecnia en la consigna de la campaña era expresada por el candidato y coreada por los asistentes a todos los mítines subsecuentes...”⁷⁷, de manera tal que “...el equipo foxista supo capitalizar a su favor sus propios errores como el <<hoy>> del martes negro.”⁷⁸

⁷⁶ Adriana Borjas Benavente, *op.cit.*, p. 111.

⁷⁷ *Ibíd.*, p. 116.

⁷⁸ María de Jesús Origel Gutiérrez, *op.cit.*, p.161.

Elementos como los anteriormente mencionados marcaron el triunfo de la campaña foxista, pues modificó el curso de las campañas tradicionales que implicaban una larga caravana por todo el país a una campaña basada en un modelo propagandístico donde las imágenes y los mensajes cortos que sintetizaban la plataforma del candidato se convirtieron en el centro de la campaña. De forma que la campaña se caracterizó por innovadora ya que “...se les adelantó a todos, dentro y fuera del partido, ese fue su primer logro, rompió los esquemas tradicionales y adelanto los tiempos políticos del país...”⁷⁹ y fue la que marcó el nuevo papel de los medios de comunicación en las campañas políticas, pues fueron éstos los que le dieron el despliegue y uno de los elementos fundamentales para el triunfo de Vicente Fox como presidente de la República.

I.IV Campaña política de Felipe Calderón Hinojosa 2006

Como cada seis años, México renovarí la presidencia de la República en 2006. Al ser el PAN el partido gobernante buscaría postular a un candidato fuerte -Felipe Calderón Hinojosa- que lo ayude a mantenerse en el poder. Por ello, su campaña seguiría casi todos los pasos y las enseñanzas que dejó la campaña política del presidente Vicente Fox.

Felipe Calderón Hinojosa, nació el 18 de agosto de 1962 en Morelia, Michoacán. Hijo de Luis Calderón Vega, uno de los fundadores del PAN, y Carmen Hinojosa Calderón, esposo de Margarita Zavala, y padre de tres hijos. Estudió la licenciatura en Derecho en la Escuela Libre de Derecho de la Ciudad de México, posteriormente realizó dos maestrías: una en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México, y la otra en Administración Pública en la Universidad de Harvard.

En 1988 fue representante en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, en 1991 fue Diputado Federal y Secretario del sector Juvenil del PAN. Durante la presidencia panista de Luis H. Álvarez, fue nombrado Secretario en el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del partido y ocupó la Secretaría de Estudios del CEN.

⁷⁹ Francisco Pinchetti Ortiz y Francisco Ortiz Pardo, *op.cit.*, p.37.

En 1993 fue Secretario General del PAN y Consejero General del Instituto Federal Electoral, en 1996 fue elegido Presidente Nacional del PAN para el periodo 1996-1999. En 1997 se convirtió en miembro del 'Grupo Líderes Mundiales del Futuro' del Foro Mundial y en 1998 es elegido como Vicepresidente de la Internacional Democrática Cristiana (IDC), en el 2000 es nombrado Coordinador del Grupo Parlamentario del PAN de la LVII Legislatura en la Cámara de los Diputados.

Fue Director General del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos de febrero a septiembre de 2003 y Secretario de Energía de septiembre de 2003 a mayo de 2004, cargo al que renuncia tras las duras críticas del presidente Vicente Fox por haber participado en un acto político en el que sacaría a la luz sus aspiraciones a la presidencia de la República. En el 2005, comienza su camino a la presidencia mexicana al registrarse como precandidato del PAN. En las elecciones internas derrotaría al ex secretario de Gobernación Santiago Creel y al Gobernador de Jalisco, Alberto Cárdenas Jiménez con el 51,59% de los votos.

El Comité de campaña estaría "...a cargo de Juan Camilo Mouriño, coordinador operativo, y Josefina Vázquez Mota, ex secretaria de Desarrollo Social, coordinadora política..."⁸⁰, la coordinación política estaría integrada por: Daniel Hernández, Roberto Lomelí y Rodolfo Guzmán; el comité de campaña por: Juan Molinar Horcasitas, responsable del área de investigación; Ernesto Cordero, plataforma electoral; Ricardo Ruíz, finanzas; el área de comunicación estaba integrada por: Jorge Manzanera Quintana, redes; Alonso Ulloa, giras y logística; Maximiliano Cortázar, comunicación; y Francisco Ortiz Ortiz, imagen y mercadotecnia.

Al contrario del inicio de la campaña de Fox, Felipe Calderón tendría que entablar una estrategia fuerte y diferente pues tendría que luchar contra la mala imagen del gobierno saliente, pues no dio los resultados esperados, así como disminuir la

⁸⁰ Ricardo Espinosa Toledo, Rocío Díaz, y Pablo Navarrete, "PAN, PRD y PRI en la lucha por el poder presidencial en 2006", en GMATE-WELSH, Adrián (Coord.), *Rumbo a los pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público*, Universidad Autónoma de México- Porrúa, México, 2009, p. 28.

buena imagen y el favoritismo de la gente hacia el ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

Para darlo a conocer, su estrategia estuvo basada en tener una vasta presencia en televisión y en radio. Por lo cual, Felipe Calderón y su equipo gastarían para la campaña un total de \$1, 088, 970, 749.48⁸¹, de dicha cantidad "...el PAN canalizó 221.4 millones de pesos en medios de los cuales 98.9%, llegaron a televisoras y empresas de radio..."⁸²; de dicha cantidad "...gasto \$218.876 millones en esos medios y adquirió 11,904 anuncios televisivos y 106,690 radiofónicos."⁸³

Calderón entendía a la televisión como un medio por el cual tendría la oportunidad para darse a conocer ante el electorado. En una entrevista realizada por la revista *Etcétera* expresaba que "...ahora que estoy navegando en el lado oscuro de la luna tengo que encontrar elementos que me permitan comunicarme..."⁸⁴ Por ello, la primera fase de la campaña era promocionar su imagen ante el electorado, estrategia basada en una campaña suave donde se exponía que Felipe Calderón era un hombre con valores, honesto, capaz de enfrentar los problemas y con la fortaleza suficiente para poder brindar la seguridad que México necesitaba.

Para darse a conocer con mayor eficacia y obtener una mayor presencia en la memoria de los ciudadanos, "...inició un programa de radio que se transmitiría los sábados al medio día en el 1500 de AM, la emisora de menor alcance de Radio Fórmula en la Ciudad de México y en el canal –Telefórmula- que ese consorcio tiene en la televisión de paga."⁸⁵

La campaña no cumpliría con los objetivos marcados. La estrategia de campaña del candidato de la alianza Coalición Por El Bien de Todos, las dificultades para

⁸¹ Cantidad obtenida de la pagina web oficial del Instituto Federal Electoral (IFE), www.ife.gob.mx.

⁸² Jorge Herrera, "IFE: gasto de campañas en medios creció más de 100%", *El Universal*, México, D.F., publicado el 8 de octubre de 2006, consultado el 18 de enero de 2013, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/143969.html>.

⁸³ José Buendía Hegewish y José Manuel Azpiroz Bravo, *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, 2011, p. 44.

⁸⁴ Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*, p. 45.

⁸⁵ *Ibíd.*, p. 60.

acortar la desventaja con el puntero y los cambios en el equipo de campaña provocaron que la campaña tomara un giro completamente distinto.

Por lo cual, a principios del mes de marzo, Calderón anunció "...un relanzamiento de su campaña electoral, donde realizará cambios de estrategia y de táctica..."⁸⁶, los cambios se efectuaron en el área de comunicación donde Francisco Ortiz sería sustituido, de igual manera "...se informaba que el consultor español Antonio Solá, especialista en *marketing* y conocido por haber trabajado para el Partido Popular de su país de origen, ya venía colaborando con Calderón y el PAN."⁸⁷

Con este cambio, la campaña adquiriría una estrategia diferente que no estaría enfocada en brindar una nueva imagen del candidato sino más bien en "...embestir, demonizar, dividir, debilitar o destruir políticamente a los adversarios..."⁸⁸, específicamente el candidato de la Coalición por el bien de todos. Para ello, la estrategia se basó en la transmisión de spots negativos y violentos contra AMLO; en ellos se le comparaban con Hitler, Mussolini, Pinochet y Hugo Chávez, "...con el que se pretendía infundir miedo a los electores sobre el ambiente sociopolítico que según los panistas podría provocar una política de izquierda encabezada por López Obrador."⁸⁹ De igual forma se hacía mención de frases dichas por el candidato como el "cállate chachalaca" y de acontecimientos suscitados en su pasado político, dichos acontecimientos sustentaban que era "un

⁸⁶ Sergio Jiménez y José Luis Ruiz, "Calderón anuncia cambios de estrategia y en su equipo", *El Universal*, publicado el 7 de Marzo de 2006, consultado en internet el 15 de enero de 2013, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/135896.html>

⁸⁷ Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*, p. 75. Antonio Solá Reche es consultor y socio director de Ostos&Solá en Madrid, España. Desde muy joven milita en el Partido Popular de España. Diseñó la campaña contra del ex Jefe de Gobierno español José Luis Rodríguez Zapatero, misma en la que fracasó, pues su asesorado, Mariano Rajoy, perdió la elección, también diseñó la estrategia de ataque contra Alfredo Pérez Rubalcaba, candidato del PSOE. Ha asesorado más de 400 campañas; la más reciente fue la del general Otto Pérez Molina, presidente electo de Guatemala, quien se publicitó con el lema Mano dura, cabeza y corazón. Su signo distintivo de Solá es el uso de la "propaganda negra" y de las "campañas negativas". "Josefina contrata a Solá, "rey de la guerra sucia" y autor de la "campaña de odio" de Calderón en 2006", *Sin Embargo*, México, Diciembre 20 de 2011. <http://www.sinembargo.mx/20-12-2011/100538> y Claudia Herrera, Beltrán, "Solá asesora a Vázquez Mota", *La Jornada*, México, D.F., publicado el 13 de enero de 2012, consultado el 28 de septiembre de 2012, p. 8.

⁸⁸ Andrés Valdés Zepeda, "Estrategias y campaña" citado en: Josefina Maldonado Montes, *op.cit.*, p. 235.

⁸⁹ Josefina Maldonado Montes, *op.cit.*, p. 270-271.

peligro para México”, con un objetivo claro: desprestigiar y quitarle simpatizantes a AMLO.

La importancia y la novedad de este tipo de estrategias radican en el hecho de que una campaña negativa “...puede restarle simpatías al partido o el candidato a quien se infama con ellas, pero también puede ser fuente de adhesiones solidificadas ante la calumnia y confusión.”⁹⁰ De la misma manera que la campaña foxista jugaría con las emociones, ellos jugarían pero con el miedo, el temor al futuro que depararía si ganará el candidato de la Coalición por el bien de todos.

Para darle un mayor impulso y apoyo a Felipe Calderón, el presidente Vicente Fox así como las televisoras entrarían a la contienda a través de la propaganda gubernamental. Los spots gubernamentales contaban con un mensaje de apoyo pues “...después de señalar algunos frutos de esos programas, el titular del ejecutivo federal agregaba: <<si seguimos por este camino, México será mejor que ayer>>...”⁹¹, pero este apoyo lo reforzaría la televisora a través de la programación pues “...después de esos anuncios se difundía un promocional de Calderón que decía <<Valor y pasión por México>>.”⁹²

La presencia del candidato panista en la televisión tomaría más fuerza con el apoyo otorgado por el Consejo Coordinador Empresarial, quien difundió dos spots en los que se exhortaba a los ciudadanos a no respaldar un modelo de desarrollo económico distinto, en él no se mencionaba el nombre de algún candidato pero se sabe que se refería a AMLO ya que era el único que proponía un desarrollo económico distinto.

La campaña electoral de Felipe Calderón usó una política de veneno contra Andrés Manuel López Obrador, de manera que “...norma teórica legítima, utilizable desde el inicio hasta el fin de la campaña, como estrategia pensada

⁹⁰ Raúl Trejo Delarbre, *op.cit.*, p. 155.

⁹¹ *Ibíd.*, p. 261

⁹² *Ídem.*

explícitamente para inyectar miedos, odios, fobias y convulsionar a la opinión pública.”⁹³

Estas campañas le dieron un giro al manejo de las campañas políticas, puesto que las campañas de Vicente Fox y de Felipe Calderón dejaron ver que recorrer todo el país ya no era tan necesario, pues con el uso de la televisión se puede llegar a todos los extremos del país, incluso a esos donde el recorrido a pie no lo lograba. Asimismo demostraba que el uso de las emociones eran más necesarias y exitosas que la exposición de las propuestas electorales en la toma de decisiones, puesto que al ser los ciudadanos seres humanos están hechos y dominados por los sentimientos y no tanto por la razón.

II.V Reforma Electoral 2007

El papel desempeñado por la televisión, la crispación política y la polarización social del 2006, pusieron en duda el papel de la ley electoral y sobre todo de las autoridades electorales, presentándose así la necesidad de recuperar la arena electoral como un espacio común de convergencia de las diferentes fuerzas políticas.

Por ello, se tuvo la necesidad de reformar aquellas áreas del COFIPE que pudieran poner en peligro la democracia mexicana. En otras palabras, se modificaron aquellos lineamientos que puedan poner en peligro el monopolio del poder político en manos de los tres partidos principales (PRI, PAN, PRD), pues “...nuestros tres partidos mayores siguen viendo pasar el tiempo, a la sombra de sucesivas reformas que les asegure la permanencia y prerrogativas...”⁹⁴

Las modificaciones de esta reforma dan “...respuesta a los dos grandes problemas que enfrenta la democracia mexicana: el dinero, y el uso y abuso de los

⁹³ Ricardo Becerra, “2007: La reforma de la democracia”, en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (Coord.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, 2008, p.185.

⁹⁴ Jorge Alcocer, “El Sistema de Partidos en la reforma de 2007”, en *Ibíd.*, p. 234.

medios de comunicación...”⁹⁵ El objetivo es poner fin al uso excesivo del dinero de los partidos en las campañas electorales, así como emancipar a la política del poder mediático. Las modificaciones al COFIPE fueron mucho más que electorales, pues constituyeron un acomodo completamente nuevo entre los poderes del Estado y los poderes de facto. En este sentido se establece como una auténtica reforma de la democracia en México.

a) Financiamiento a los partidos políticos

La reforma creó una nueva fórmula de financiamiento a los partidos políticos con el objetivo de controlar el excesivo gasto en las campañas políticas y la entrada de dinero privado. El artículo 41 especifica que

“...el financiamiento público para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes se fijará anualmente, multiplicando el número total de ciudadanos inscritos en el padrón electoral por el sesenta y cinco por ciento del salario mínimo diario vigente para el Distrito Federal. El treinta por ciento de la cantidad que resulte de acuerdo con lo señalado anteriormente, se distribuirá entre los partidos políticos en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo con el porcentaje de votos que hubieren obtenido en la elección de diputados inmediata anterior.”⁹⁶

Con lo cual se busca dejar de lado las diferencias existentes hacia los partidos emergentes, pero se reconoce que no se puede tratar igual a sujetos desiguales, en otras palabras, no puede financiarse del mismo modo a los partidos pequeños con poca representación política que a los partidos grandes con un fuerte respaldo social.

Con respecto al financiamiento privado, se estableció que las cuotas de los simpatizantes de cada partido no podrán ser, anualmente, mayores que el 10% del tope de gastos de la campaña presidencial anterior, y el monto máximo para la aportación de una persona física o moral a un partido será el 5% anual del tope de

⁹⁵ Eduardo Huchim May, *El dinero de los partidos. Treinta años de financiamiento público en México (1977-2007)*, Instituto Electoral del Estado de México-Universidad Autónoma del Estado de México, Serie: Reflexiones de política democrática, N° 9, Toluca, México, 2008, p. 6.

⁹⁶ Ciro Murayama, “Financiamiento a los partidos políticos: El nuevo modelo mexicano”, en Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (Coord.) *op.cit.*, p. 267.

gasto de la campaña presidencial, de manera que "...la autonomía de los partidos políticos no quede comprometida ante los grandes donantes de recursos."⁹⁷

b) Participación de terceros actores

La participación de terceros actores dentro del proceso electoral del 2006, determinaron otra de las reformas. Se reiteró la prohibición del financiamiento por parte de las administraciones públicas de todo nivel, agregándose los fondos provenientes del extranjero (personas físicas o morales), las iglesias y ministros de cualquier culto, de manera adicional la ley planteó un impedimento a las contribuciones que tuvieran su origen en las empresas mercantiles. Los partidos, además, no podrán solicitar créditos provenientes de la banca de desarrollo (artículo 77, párrafo 3 del COFIPE).

Por su parte, el artículo 41 constitucional señala: "Ninguna otra persona física o moral [además de los partidos políticos], sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular."⁹⁸ El artículo 38 del COFIPE señala que los partidos políticos deben abstenerse en su propaganda política o electoral de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas.

c) Acceso a los medios de comunicación

Uno de los elementos fundamentales, si no es que la única razón de dicha reforma, es la modificación del financiamiento indirecto, es decir, al financiamiento en especie que otorga el Estado al garantizarle a los partidos políticos el acceso gratuito a la radio y la televisión.

La reforma reforzó y adquirió características muy especiales para dicho acceso. En el artículo 41 se estableció que los tiempos de aparición de los partidos en los medios pasaron a ser de forma permanente en los periodos de campañas y

⁹⁷ *Ibíd.*, p. 278.

⁹⁸ *Ibíd.*, p. 279

precampaña, y se prohibió la compra de anuncios con fines electorales en los medios de comunicación electrónica. El IFE es el encargado de administrar el tiempo en los medios que destinara a sus propios fines y al de los partidos políticos nacionales.

En lo que se refiere a los periodos en que los partidos utilizarán los medios electrónicos, la Constitución establece que “...durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión; el tiempo restante se utilizará conforme a lo que determine la ley...”.⁹⁹ Además, durante las campañas electorales deberá destinarse al menos el 85% del tiempo total disponible —48 minutos diarios en posesión del IFE— (inciso c); así como que “...las transmisiones en cada estación de radio y canal de televisión se distribuirán dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas...”¹⁰⁰ (inciso d).

El criterio de reparto es similar al del financiamiento público directo:

“...treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo con los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior (inciso e), mientras que a cada partido político nacional sin representación en el Congreso de la Unión se le asignará para radio y televisión solamente la parte correspondiente al porcentaje igualitario (inciso f)”...¹⁰¹

Para controlar los gastos excesivos en las campañas implementó topes de gasto para las diversas actividades partidarias. Para la campaña de elección presidencial se estipuló que el tope será el 20% del financiamiento público de campaña; para la de diputados será la cantidad que resulte de dividir el tope de gasto de campaña establecido para la elección presidencial entre 300, la cual será actualizada con el índice del crecimiento del salario mínimo del DF, estipulado en el artículo 229 del COFIPE; para la de senadores el tope será el que resulte de la

⁹⁹ Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se expide el Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral, Diario Oficial de la Federación, Agosto, 2008, p. 82.

¹⁰⁰ *Ídem.*

¹⁰¹ Lorenzo Córdova Vianello y Pedro Salazar Ugarte (Coord.) *op.cit.*, p. 277.

multiplicación del tope de gasto de campaña para la elección de diputados por el número de distritos que comprenda la entidad, pero tendrá como mínimo 20 distritos y el tope para las precampañas será el 20% que se haya definido en la campaña inmediata anterior, estipulado en el artículo 214.

Sin lugar a dudas, esta modificación es la más importante puesto que asegura la presencia de los partidos y candidatos en los medios en horas oficiales y de más alto rating, además de que "...eliminó la principal fuente de gasto de los partidos y puso fin a la relación a la dependencia y aún de sumisión de los partidos y de los políticos frente a los medios electrónicos..."¹⁰², lo que hacía que se pusiera como fin primero la satisfacción de los medios en vez de la del interés común. Ello significa "...una recuperación de la autonomía del Estado y del poder legislativo frente a los poderes de facto."¹⁰³

La participación política de los mexicanos se encuentra en el espacio electoral lo que ha hecho que los partidos políticos tengan mayor interés en acercarse a la sociedad en los periodos electorales. Por ello, la ley electoral les otorgaba tiempo en los medios así como la facultad de contratar tiempos comerciales en la televisión con el objetivo de difundir sus propuestas y poder obtener los votos necesarios en la contienda electoral.

Dentro del capítulo anterior se dejó claro que la principal fuente de información en épocas electorales era la televisión, por lo que en este capítulo estudiamos como fue que la televisión cambió el curso de las campañas políticas. La campaña política de Vicente Fox convirtió la presencia del candidato en televisión en el elemento más importante de toda campaña, lo que le dio mayor poder a este medio de comunicación.

Ello tuvo como consecuencia los actos suscitados en la campaña presidencial de Felipe Calderón. Su principal estrategia fue la aparición en televisión a la manera que fuera, entre las formas se encontró el uso de las campañas negras donde el

¹⁰² *Ibíd.*, p.281.

¹⁰³ *Ibíd.*, p.283.

objetivo central era debilitar o destruir políticamente a sus adversarios, específicamente a Andrés Manuel López Obrador.

Asimismo, ambas campañas demostraron que el uso de las emociones son elemento esencial para la cooptación del voto, puesto que los ciudadanos están dominados por los sentimientos y no tanto por la razón; Fox utilizaría la esperanza, Calderón el miedo, el temor. Las dos demostraron que la televisión fue la fuente primordial para el éxito de cada una de sus campañas.

CAPITULO III

Proceso de selección de candidatos: Candidato presidencial del Partido Acción Nacional

*“La democracia por encima de todo,
es un proceso de formación de opinión”*
HAYECK

Como se mencionó en el capítulo anterior, las campañas electorales de Fox y Calderón utilizaron una nueva estrategia publicitaria basada en el uso de la televisión como principal elemento en las campañas políticas electorales, haciendo que triunfara en cada una de ellas.

Los gobiernos panistas han sido una desilusión para los ciudadanos pues no han dado los resultados prometidos en las campañas. El gobierno de Calderón llevaría a un estado de inseguridad máxima al interior del país, provocando el descontento profundo del electorado y un rechazo al PAN; dificultado aún más el futuro del partido en el poder.

Una de las obligaciones de los partidos políticos es el fortalecimiento del ideal democrático. Para cumplir con ella, el partido debe enseñar a los ciudadanos la importancia de participar y de influir en la toma de decisiones. Por ello y derivado de la cercanía de las elecciones federales del 2012, el Partido Acción Nacional entró a un nuevo proceso de selección de su candidato a contender por la presidencia de la República.

* HAYECK citado en José Buendía Hegewish, *op.cit.*, p. 9.

El PAN publicó el 17 de noviembre de 2011 una convocatoria dirigida a sus militantes con el fin de obtener el registro de todo aquél que quisiera ser candidato presidencial para los comicios del año siguiente. De igual manera, busco atraer la atención de los ciudadanos con el objetivo de posicionar tanto al partido como al candidato, intentando así no perder la presidencia de la República.

El objetivo de este capítulo será conocer los reglamentos que determina el partido para dichos procesos de selección, la convocatoria que estipula los requisitos y las reglas del juego para determinado proceso. Conocer a los militantes que atendieron dicha convocatoria, cómo es que cumplieron con los requisitos y su equipo de campaña.

III.1 Análisis del gobierno de Felipe Calderón 2006-2012

El gobierno de Felipe Calderón estuvo marcado por la inestabilidad macroeconómica, el aumento¹⁰⁴ de la pobreza y la lucha contra el narcotráfico. Con motivo de los comicios del 2012 y el proceso interno del 2011, Calderón buscó de manera infructuosa cambiar la mala imagen de su gobierno ya que los resultados no eran los más favorables para la percepción de los ciudadanos, pues sólo el 53% de los ciudadanos le darían su aprobación, según la encuestadora Mitovsky. Su gobierno sólo se reduciría a una violencia desbordada en el país.

Realizó la Reforma a la Ley del ISSSTE con el objetivo de hacerlo más eficaz y sustentable al modificar el sistema de pensiones, beneficiando sólo al 10% de la población económicamente activa (PEA) y un 10% del total de los pensionados del país. Dentro de sus objetivos, buscó el aumento al ahorro financiero, sin embargo, "...desde 2006 hasta 2012 el crecimiento real de la deuda ha sido de 3.7% promedio anual; en cambio, el crecimiento del país ha sido apenas de 1.3% anual, lo que significa que el gobierno se está endeudando por encima del crecimiento del PIB."¹⁰⁵ Asimismo, ejecutó la Reforma Fiscal para tener una mayor

¹⁰⁴ La pobreza durante el sexenio de Calderón pasó de 45 millones en 2006 a 61 millones en 2012.

¹⁰⁵ Paulina Gómez, "Alerta de deuda creciente", *El Universal*, México, publicado el 26 de septiembre de 2013, consultado el 7 de octubre de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/alerta-de-deuda-creciente-105257.html>

recaudación de impuestos; y aumento la inversión en infraestructura, lo que dio mayor presupuesto al programa Oportunidades y al Seguro Popular dando así “...una cobertura casi universal en México.”¹⁰⁶

Por otro lado, la crisis económica mundial iniciada en los Estados Unidos marco la economía mexicana ya que a pesar de los movimientos del gobierno no se pudo evitar del todo la recesión pues México depende de las exportaciones, las remesas y los turistas estadounidenses. “Una de las promesas de campaña de Calderón fue la de crear una económica competitiva, generadora de empleos. Sin embargo, este es uno de los rubros donde el mandatario tuvo baja calificación, sólo el 23% bueno o muy bueno su desempeño...”¹⁰⁷

“El combate a la delincuencia organizada era una necesidad imperiosa para el fortalecimiento del Estado (y de la forma de gobierno democrática). Territorios diversos del país estaban bajo el control no de autoridades de gobierno local o federal, sino en manos del narcotráfico, de bandas secuestradoras o de mafias especializadas en el lavado de dinero...”¹⁰⁸

La estrategia contra el narcotráfico fue basada en el despliegue de las fuerzas armadas en ciertas ciudades para frenar las operaciones criminales con el objetivo de fragmentar las grandes organizaciones criminales que amenazaban la seguridad nacional. La estrategia

“...debilitó dramáticamente al cártel del Golfo y a la organización La Familia Michoacana, y desmanteló el cártel de Tijuana y al grupo de los Beltrán Leyva...construyó una policía profesional (...) Comenzó a armar una comunidad de inteligencia efectiva y profundizó su cooperación en seguridad con los Estados Unidos a un grado nunca antes visto en la relación bilateral”¹⁰⁹.

¹⁰⁶ Pamela K. Starr, “Los grandes retos heredados de México”, *Letras Libres* (versión en línea), México, Mayo, 2012, consultado el 14 de marzo de 2013, www.letraslibres.com/revista/dossier/los-grandes-retos-heredados-de-mexico.

¹⁰⁷ “Evaluación de gobierno 2006-2012”, *Parametría*, México, Febrero, 2012, consultado el 14 de marzo de 2013, www.parametria.com.mx/detalleestudio.php?E=4407.

¹⁰⁸ Francisco Reveles, Vázquez, “PAN en el 2012: la caída”, *El cotidiano. Revista de la realidad mexicana actual*, Universidad Autónoma Metropolitana, N° 175, año 27, septiembre- octubre, 2012, p. 18.

¹⁰⁹ Pamela K Starr, *op.cit.*...

Lo que ocasiono el incremento en el número de crímenes, la violencia e inseguridad.

El periodo del gobierno de Calderón se convirtió en el más violento de todos los tiempos. “Desde que Calderón tomó posesión ha habido cerca de 40,000 asesinatos relacionados con el tráfico de drogas –incluidos los casi 12,000 de 2011–. (Estas cifras se basan en reportes periodísticos, ya que el gobierno dejó de dar cifras oficiales al inicio de 2011.)...”¹¹⁰, “...fueron asesinados 14 periodistas y doce más fueron reportados como desaparecidos. A la par seis medios de comunicación fueron agredidos...”¹¹¹ De la misma manera, en materia de migración “...uno de los saldos negativos en esta materia lo constituye el secuestro de al menos 100 mil migrantes, entre 2008 y 2012...”¹¹²

“A lo largo del sexenio la <<salud>>, la <<educación>> y la <<seguridad>> fueron las áreas donde se le reconoce el trabajo a Felipe Calderón se le ve lejano a la <<protección de los migrantes>>, de la <<disminución de la corrupción>> y del <<control de la inflación>>...”¹¹³ Así, “...el 15% considera que supero expectativas y 58% que los defraudó...”¹¹⁴

El gobierno de Calderón no dio los resultados esperados sino por el contrario las reformas realizadas así como su guerra contra el narcotráfico lastimaron de forma inmediata la vida de los mexicanos. El aumento de la pobreza y en la inseguridad en el país, llevó a que los mexicanos dejarán de confiar en el PAN, cuestión que afectaría súbitamente las elecciones federales del 2012.

III.II Selección del candidato presidencial del Partido Acción Nacional

¹¹⁰ *Ídem.*

¹¹¹ “Gobierno de Calderón, uno de los más violentos para la prensa en toda la historia”, *Percepción* (Blog en línea), publicado el 14 de febrero de 2013, consultado el 13 de Marzo de 2013, www.percepción.com.mx/notici/30550/gobierno-de-calderon-uno-de-los-mas-violentos-para-la-prensa-en-toda-la-historia.

¹¹² Rogelio Velázquez, “Gobierno de Calderón reprobado en migración (II)”, *Voltairenet.org*, consultado el 13 de marzo de 2013, www.voltairenet.org/article177867.html.

¹¹³ “Felipe Calderón: Evaluación final de gobierno 2006-2012”, *Consulta Mitovsky*, México, publicado el 30 de Noviembre de 2013, consultado el 13 de Marzo de 2013, p. 20, www.consulta.mx/web/index.php/estudios/evaluacion-gobierno/96-Felipe-Calderon-2.

¹¹⁴ *Ibíd.*, p. 35.

Debido a los malos resultados de los 12 años de gobiernos panistas y de la mala imagen que tenía ante los ciudadanos, el PAN busco elegir al candidato que eliminará las dudas puestas en él a través de un proceso de selección, lo que le ayudó a tener mayor presencia ante el electorado y poder llegar con un fuerte apoyo de la ciudadanía el día de la jornada electoral.

Una de las tareas esenciales de los partidos políticos es la formación de un ideal democrático dentro de sus bases, por ello es que éstos deben encontrar los caminos que haga partícipe a su militancia en la toma de decisiones ya que "...el partido, por ende, debe ser en sí mismo un verdadero promotor de la transformación de la democracia, aplicándose aquí el conocido proverbio de que <<el buen juez por su casa empieza>>..."¹¹⁵

La democracia interna debe entenderse como "...la forma en que estos adoptan para organizarse y funcionar..."¹¹⁶, en ella la

"...defensa y garantía de los derechos fundamentales aparece más restringida, y en todo caso limitada en un contenido exiguo, basado en algunos de los principios democráticos del contexto constitucional o del programa de cada partido, o bien delimitando la democracia interna exclusivamente a una democracia procedimental o de reglas mínimas, sin tomar en consideración la cuestión de los derechos fundamentales de los militantes..."¹¹⁷

por lo que se encuentra regulado por cada uno de los partidos en sus estatutos.

Los partidos políticos han encontrado en la selección de candidatos el medio para desarrollar el interés en la toma de decisiones, ya que durante este proceso los militantes son los principales actores. Según el artículo 211 del COFIPE, los procesos internos para la selección de candidatos a cargos de elección son el conjunto de actividades que realizan los partidos políticos y los precandidatos a dichos cargos, de conformidad con lo establecido en él, en los Estatutos,

¹¹⁵ Pedro Ojeda Paullada, *La democracia interna en los partidos políticos en México*, <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/347/15.pdf>.

¹¹⁶ Daniel Zovatto (Coord.), *Regulación jurídica de los partidos políticos en América Latina*, México, IJ-UNAM/internacional Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2006, p. 63.

¹¹⁷ Jaime Cárdenas García, *Partidos Políticos y Democracia*, Instituto Federal Electoral (IFE), México. http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/partidos_politicos_y_democracia.htm.

reglamentos y demás disposiciones de carácter general que aprueben los órganos de dirección de cada partido político.

La importancia de dicha selección está en que “...el resultado de este proceso es la designación de un candidato, o lista de candidatos...*donde* el partido, en consecuencia, queda obligado a respaldar al candidato o candidatos elegidos...”¹¹⁸, y son los candidatos quienes ayudan a posicionar a los partidos políticos en las elecciones.

Existen diferentes métodos de selección. Podemos encontrar el que se realiza a través de una votación abierta, en ella el partido político propone dos o más candidatos a los ciudadanos para que sean ellos quienes determinen quién será el candidato que los represente, esto con el objetivo de elegir al candidato con mayor aceptación y poder asegurar, así, la mayor cantidad de votos el día de la elección.

Del mismo modo, hallamos la selección cerrada, donde los partidos políticos llevan a cabo un proceso de votación a través del cual escogen al candidato que los representará, a diferencia del anterior, la votación emitida sólo puede realizarse por quienes estén afiliados al partido político. Este proceso de selección es muy interesante “...ya que, por un lado, para los miembros del partido se convierten en el primer recurso para tener acceso al poder en caso de ganar la elección externa, y por otro, con esta acción los partidos ejercen el carácter de canales de representación de los futuros gobernantes o funcionarios...”¹¹⁹

El PAN fue el único organismo político que para su proceso de selección de candidato presidencial llevó a cabo este método. Para este partido, este tipo de proceso de selección es considerado como su método ordinario ya que sus

¹¹⁸ HAZAN, Y. Reuven y Gideon Rahat, *Democracy within partie. Candidate selection and their political consequences*, citado en Jorge G. Flores Díaz, “Reseña: Hazan, y, Reuven y Gideon Rahat, *Democracy within partie. Candidate selection and their political consequences*, New York, Oxford University Press, 2010”, *Estudios Políticos*, Centro de Estudios Políticos- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F., N° 24, septiembre-diciembre, 2011, p.197, las cursivas son mías.

¹¹⁹ Cecilia Sarabia Rios, “La selección de candidatos a la presidencia municipal de los partidos políticos en Ciudad Juárez como práctica y reforzamiento de la democracia interna”, en *Estudios Fronterizos*, Nueva Época, Vol. 12, N° 24, Julio-Diciembre, 2011, p.164.

militantes y adherentes son el eje central pues son ellos quienes se postulan como precandidatos y de la misma manera son ellos quienes eligen al candidato.

Si consideramos que un partido político es una sociedad en miniatura, dentro de la militancia del PAN encontraremos que existen intereses que por su afán de satisfacerlos se unifican con aquellos que buscan lo mismo, y es en los procesos de selección donde estos grupos –tradicionales, ultaderecha y neo-panistas– entran en pugna para poder obtener el aparato gubernamental y el control del partido, por ello es que los militantes se postulan para obtener los cargos a elección popular.

Para que los procesos de selección panista se lleven de forma organizada, la Comisión Nacional de Elecciones “...es la autoridad electoral interna, responsable de conducir, organizar los procesos de selección de candidatos a cargos de elección popular y de resolver las controversias que surjan durante los mismos...”¹²⁰ Tiene la facultad de aprobar el registro de los precandidatos así como organizar sus actividades de promoción, y emitir la “...convocatoria por lo menos 30 días de anticipación a la fecha de inicio de precampaña establecida en la legislación federal o local, según sea el caso, siempre que no se contravenga disposición legal alguna o acuerdo emitido por los órganos electorales.”¹²¹

La Comisión Nacional de Elecciones del Partido Acción Nacional publicó el 17 de Noviembre de 2011 la Convocatoria para el proceso de selección del candidato a la presidencia de la República, para el periodo constitucional 2012 – 2018. La convocatoria llamó a todos los “...miembros activos de Acción Nacional y los ciudadanos de reconocido prestigio y honorabilidad que asuman el compromiso de aceptar los Estatutos Generales, Principios de Doctrina, Reglamentos, los Programas de Acción Política, Plataforma Política, el Código de Ética del Partido y

¹²⁰ Artículo 6 del Reglamento de Selección de candidatos a cargos de elección popular del Partido Acción Nacional (versión en línea), *Partido Acción Nacional*, México, 6 de marzo de 2011, p. 4, <http://www.pan.org.mx/wp-content/uploads/2013/04/Reglamento-seleccion-candidatos-cargos-eleccion-popular.pdf>

¹²¹ Artículo 32, *ídem*.

cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 82 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”¹²².

En ella se estableció que la selección fuese a través del método ordinario con Centros de Votación instalados en las diferentes entidades federativas. Determinó, que el periodo de precampaña fuese del 18 de diciembre de 2011 al 15 de febrero de 2012 y que la jornada electoral sería el 19 de Febrero del 2012 en caso de tener dos aspirantes a la candidatura o el 5 de febrero de 2012 en caso de tener más de dos aspirantes.

De igual forma, especificó que solo los miembros activos y adherentes registrados en el Listado Nominal de Electores Definitivo podrán votar. En esta elección el partido permitió el voto de los miembros en el extranjero a través de la página electrónica del Partido Acción Nacional. Incluir a los militantes en el extranjero amplió los márgenes de legitimación del candidato y reforzó los lazos entre éstos y el partido. Ampliando, de tal manera, las posibilidades de votos el día de la jornada electoral del 2012.

El periodo de registro se llevó del 5 al 7 de diciembre del 2011. Los requisitos establecidos fueron los marcados en la Constitución como el ser ciudadano mexicano, mayor de 35 años, así como

“...un escrito dirigido al Presidente de la Comisión Nacional de Elecciones del Partido Acción Nacional en la que manifieste aceptar la precandidatura y se comprometa a cumplir con los Principios de Doctrina, los Estatutos Generales y Reglamentos del Partido, así como aceptar y difundir la Plataforma Política y cumplir con el Código de Ética de Acción Nacional...”¹²³

“Las firmas de apoyo de al menos 30,804 y no más de 36,964 de los miembros activos registrados en el Listado Nominal de Electores Definitivo del Partido... de las cuales no podrá haber más de 1,850 de cada entidad federativa...”¹²⁴, así

¹²² *Ibíd.*, p. 2.

¹²³ Comisión Nacional de Elecciones, *Convocatoria: Selección de la Candidatura a la Presidencia de la República, que postulará el Partido Acción Nacional para el periodo constitucional 2012-2018*, México, 11 de Noviembre de 2011, p. 2.

¹²⁴ *Ibíd.*, p.4.

como abstenerse de hacer declaraciones públicas de descalificación o acciones ofensivas hacia otros precandidatos, militantes, dirigentes del Partido y funcionarios públicos emanados del PAN.

III.III Los precandidatos a la candidatura presidencial

a) Ernesto Cordero Arroyo

Ernesto Javier Cordero Arroyo, nació el 9 de mayo de 1968, en el Distrito Federal, hijo de Ernesto Cordero Galindo, reconocido médico, catedrático de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y de Graciela Arroyo, quien dirigió durante dos periodos la Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia de la UNAM.

Estudió Actuarial en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y una maestría en Economía por la Universidad de Pensilvania, donde en 1999 recibió el Premio *Edwin Mansfield* por su investigación. Fue profesor de Economía y Estadística en el ITAM, de Econometría en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y en la Universidad Panamericana, y de Economía Internacional en la Universidad de Pennsylvania.

De 1993 a 1994, fue Director de Prospectiva Económica en la Dirección General de Análisis Económico y Sectorial de la extinta Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal. En el año 2000 fue Director General de la Fundación Miguel Estrada Iturbide del Partido Acción Nacional. En 2003 fue Director de Administración Integral de Riesgos en el Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS). En 2004 fue nombrado Subsecretario de Planeación Energética y Desarrollo Tecnológico en la Secretaría de Energía cargo en el que estaría hasta el 2005, de donde salió para acompañar a Felipe Calderón en su candidatura a la Presidencia de la República desempeñándose como Coordinador de Políticas Públicas. En 2006 fue Subsecretario de Egresos en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En 2008 fue nombrado Secretario de la Secretaría de Desarrollo Social. En 2009 fue el titular de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público donde permanecería hasta el 9 de septiembre de 2011 para competir por la candidatura de Partido Acción Nacional a la presidencia de la República.

Asimismo, en el año 2010 fue presidente del Comité de la Asamblea de Gobernadores del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Co-presidente del Comité de Transición de las Naciones Unidas para el Diseño del Fondo Verde Climático y Co-Presidente del Grupo de Trabajo del G-20 para la Revisión del Sistema Monetario Internacional.

Sin embargo, su trayectoria política dentro del partido era nula ya que se afilia en septiembre de 2007, por ello solo podemos encontrar trayectoria en el ámbito federal. Trabajar en el gobierno federal lo acercó al presidente Felipe Calderón convirtiéndose en parte de su grupo cercano. La influencia, cercanía y favoritismo de Felipe Calderón para con Cordero, la encontramos en su equipo de precampaña, pues a éste se integraron gente que había laborado con Calderón a lo largo de su trayectoria tanto política como partidista. Entre los elementos cercanos podemos encontrar la adhesión de la hermana del entonces presidente, Luisa María Calderón, en enero del 2012 a la estructura de Ernesto Cordero. Por ello es que se le considero como “el gallo” del presidente de la República.

El equipo de precampaña estaba

“...encabezado por el empresario Francisco Conejo, quien participó también en la campaña presidencial de Felipe Calderón Hinojosa. El encargado del área política será Rogelio Carvajal, mientras que Maximiliano Cortázar, *ex vocero del Presidente en los Pinos*, se será el responsable de la relación con los medios. Al frente de la estructura operativa estará Moisés Alcalde, *su ex coordinador de asesores en la Secretaría de Hacienda*; Juan Ignacio Zavala, *hermano de Margarita Zavala, esposa del titular del ejecutivo federal*, el área de contenido; Héctor Muñoz en asesoría política; Ángel Sierra coordinará el programa territorial, y Abraham Cherem, la coordinación de los eventos. Otros integrantes serán la senadora con licencia Blanca Judith Díaz; la legisladora Mariana Gómez del Campo, *prima del ejecutivo*; el senador Alejandro Zapata, los legisladores Fernando Rodríguez Doval y Lía Limón; el ex subsecretario de Gobernación, Abraham González y la diputada federal Rosi Orozco”¹²⁵.

Cabe destacar que

¹²⁵ Aranzazú Ayala, “Cordero y EPN delinean sus equipos de campaña”, *Revista Sexenio. Extraordinary life*, 14 de diciembre de 2011, consultado el 11 de febrero de 2013, <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=11636>. Las cursivas son mías.

“...era el mejor amigo de Juan Camilo Mouriño, y desde principios de 2010 Ernesto Cordero se convirtió en el precandidato presidencial favorito de éste, Felipe Calderón. Tanto, que en abril de ese año la madre de Juan Camilo, Geli Terrazo, escribió en Facebook un mensaje elocuente: <<Me gusta Ernesto para presidente porque es buena persona de mirada clara y limpia, y Juan Camilo lo admiraba por su discreción, lealtad y, sobretodo, por su amor a México>>.”¹²⁶

Elemento que nos ayuda a entender la cercanía de Cordero con Felipe Calderón.

El 15 de diciembre de 2011 en el Auditorio Gómez Morín de la sede nacional del PAN con el auditorio lleno, Ernesto Cordero Arroyo entregó al presidente de la CNE, José Espina, y el líder nacional del PAN, Gustavo Madero, la solicitud como precandidato así como los documentos estipulados en la convocatoria. En el evento Cordero estuvo acompañado por “...los gobernadores de Guanajuato, Juan Manuel Oliva, de Sonora, Guillermo Praés, y de Baja California, Marcos Covarrubias así como de senadores, diputados locales y federales...”¹²⁷, así como “...los secretarios José Antonio Meade, de Hacienda; Dionisio Pérez-Jácome, de Comunicaciones, Salomón Chertorivski, de Salud; Abelardo Escobar, de la Reforma Agraria, y la canciller Patricia Espinosa...”¹²⁸ y decenas de simpatizantes.

En su registro como precandidato, Cordero se dirigió a la militancia panista pidiendo que se analicen cada uno de los proyectos de los precandidatos a la candidatura presidencial ya que de ello dependería la permanencia en el poder, “Estamos entrando a una contienda democrática, a una contienda donde con profundo respeto será necesario contrastar ideas, proyectos, determinación, trayectoria y resultados, porque lo que está en juego es el candidato del PAN a la Presidencia de la República...”¹²⁹, hizo suya la batalla por la seguridad y expresó que el combate contra la delincuencia era una lucha del PAN, por lo que se comprometió a defender a las familias y limpiar a México de los criminales y de los

¹²⁶ Ernesto Nuñez Albarán, “La jefa que nunca fue jefa”, en *Crónica de un sexenio fallido*, Grijalbo, México, 2012, p. 224. Las curvas son mías.

¹²⁷ Sergio Rodríguez Colín, “Ernesto Cordero Arroyo: El futuro de México está al alcance”, en *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N°. 2361, Año 70, Enero, 2012, p. 17.

¹²⁸ Héctor Figueroa, “Cordero se registra; pide dejar atrás la crisis”, *Excelsior*, México, D.F., publicado el 16 de diciembre de 2011, consultado el 11 de febrero de 2013, <http://www.excelsior.com.mx/2011/12/16/nacional/795437>.

¹²⁹ Sergio Rodríguez Colín, *ídem*.

delincuentes, “...una mujer entre los asistentes grito: <<También de la prole>>, lo que dio pie para que corearan <<la prole con Ernesto, la prole con Ernesto>>.”¹³⁰

El precandidato fue presentando por Eufrosina Cruz, diputada local, y por el gobernador Guillermo Padrés, los cuales lo exhibieron como un hombre de grandes virtudes humanas, amigo incondicional, fiel a los principios panistas y como el “...representante de una nueva generación de panistas que quieren seguir con el espíritu que les heredaron los luchadores que fundaron el PAN.”¹³¹

Su precandidatura estuvo apoyada por varios militantes reunidos en su red llamado “Unidos por Ernesto”, entre sus simpatizantes se encontraban los gobernadores de Baja California Sur, Marcos Covarrubias; de Puebla, Rafael Moreno Valle; de Baja California, José Guadalupe Osuna, y de Sonora, Guillermo Padrés; de Jalisco, Javier Lozano Emilio González; de Sinaloa, Mario López Valdés. Así como Arturo García Portillo, Rogelio Carbajal, Alejandro Zapata Perogordo, el hijo del gobernador de Morelos, Marco Adame; “...Juan Pablo, coordinador de los jóvenes que apoyaban a González Márquez; a Gabriel Alberto Días, ex coordinador operativo, y a Claudia Villa Oñate, responsable de la organización de las mujeres...”¹³² Las personas cercanas al presidente Felipe Calderón

“...el ex vocero de la Presidencia Maximiliano Cortázar; el ex secretario particular del Presidente, César Nava; el papá, la mamá y el hermano de Juan Camilo Mouriño, la actual secretaria particular de Margarita Zavala, Guadalupe Suárez; Manuel Minjares, Cuauhtémoc Cardona y Abraham González, los tres ex subsecretarios de Gobernación; Jordy Herrera, actualmente al frente de la dirección general de Pemex-Gas y Petroquímica; Homero Niño de Rivera, coordinador de asesores de Pemex; Maki Ortiz, subsecretaria en Salud y María Eugenia Campos, ex diputada y quien

¹³⁰ Georgina Saldierna, “La peor dictadura es la que intenta imponer la delincuencia, dice Cordero”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 16 de diciembre de 2011, consultado el 28 de septiembre de 2012, p. 14. Para mayor información sobre las propuestas véase el Anexo 1

¹³¹ *Ibíd.*, p. 19.

¹³² Alonso Urrutia, “Se suman partidarios de Emilio González Márquez al equipo de Ernesto Cordero”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 27 de septiembre de 2011, consultado el 26 de Agosto de 2012, p. 11.

encabezó la “defensa” de la tribuna legislativa para la llegada de Calderón, cuando estaba bloqueada por diputados del PRD, en noviembre de 2006”¹³³.

Por su endeble trayectoria política en el partido, Ernesto Cordero tendría un panorama electoral no muy favorable, pues en una encuesta publicada en diciembre de 2010 por El Universal se expresa que sólo el 25.1% saben quién es Cordero, donde el 50.5% tienen una buena imagen de él contra el 41.9%¹³⁴. Para el 2011, en un estudio realizado por César Mendoza donde analiza los sondeos de opinión de cinco casas encuestadoras (Parametría, Mitovsky, Buendía&Laredo, GEA-ISA, Ipsos) de Febrero a Diciembre de ese año, Cordero sería reconocido por el 29.2% y solo el 9.4% votaría por él para ser el candidato panista en el periodo Febrero- Octubre¹³⁵.

Para el desarrollo de su campaña interna, su equipo de trabajo recibió del Comité Ejecutivo Nacional del PAN \$9, 949, 735.51 de los cuales su gasto en toda la contienda sería de \$9, 949,728.75, en los cuales se incluyen los gastos de la producción de mensajes en televisión¹³⁶.

Su imagen se estableció en identificarse como un hombre trabajador, honesto, preparado e interesado y capaz de resolver los problemas de México. Dentro de sus spots se rodeo de jóvenes, dando la señal de que se preocupa por el futuro de México, intentando así a traer el voto del joven panista.

Al ser el candidato menos conocido dentro del Partido Acción Nacional, su campaña se centro en dar a conocer de su trayectoria política, esto podemos observarlo en sus spots, “...fui Secretario de Hacienda y de Desarrollo Social, lo

¹³³ Andrea Merlos, “Lanzan en PAN bloque por Cordero”, *El Universal*, publicado el 26 de mayo de 2011, consultado el 18 de marzo de 2013, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/768207.html>

¹³⁴ “Preferencias electorales para la elección presidencial”, *El Universal*, 2010, http://www.estudiod3.com/alianza/images/stories/1012/preferencias_g.pdf

¹³⁵ César Mendoza, “Encuestas electorales rumbo al 2012. Año 2011”, *Blog #Caminar Preguntando. El blog de César Mendoza*, www.caminarpreguntando.com/2012/01/19/encuestas-electorales-rumbo-al-2012-ano-2011-cesar-a-mendoza/, consultado el 13 de marzo de 2013. Los porcentajes presentados son el promedio de los porcentajes emitidos por las encuestadoras de Febrero hasta Octubre del 2011.

¹³⁶ Cantidades obtenidas del Informe Estadístico de la Recepción de Informes de Precampaña del Instituto Federal Electoral (Véase Anexo 2). Cabe aclarar que los gastos efectuados en la televisión fueron solicitados al CNE del PAN y al Instituto Federal de Acceso a la Información, los cuales no fueron atendidos.

que me dio los conocimientos y la experiencia para resolverlos los problemas del país.”¹³⁷ La estrategia fue el constante ataque a sus contrincantes, principalmente a Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto por encabezar las encuestas preelectorales, como ser humano, cometió errores que probablemente pesaría de manera contundente el día de la jornada electoral panista.

b) Santiago Creel Miranda

Santiago Creel Miranda nació en el Distrito Federal, el 11 de diciembre de 1954, hijo de René Creel Luján y Dolores Miranda, procedentes de una familia porfirista, de la que sus parientes han sido terratenientes, políticos y diplomático, esposo de Beatriz Garza Ríos. Estudió la licenciatura de Derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México, un postgrado en Derecho en la Universidad de Georgetown y una maestría en la Universidad de Michigan.

Inició su carrera de abogado en el despacho Noriega y Escobedo A.C. Fue consultor jurídico de la empresa Ingenieros Civiles y Asociados (ICA), consultor de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Asimismo, fue profesor del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), secretario de la Revista Vuelta y fundador de la revista *Este País*¹³⁸, colaborador editorial del periódico Reforma y de una veintena de periódicos al interior del país. Autor de diversas obras jurídicas, económicas y políticas. Miembro de la Barra Mexicana del Colegio de Abogados, de la Academia Mexicana de Derechos Humanos, de la Asociación por la Unidad de Nuestra América y del *Lawyers Committee for Human Rights*.

En 1994, participó en el Grupo San Ángel conformado por intelectuales, líderes sociales, legisladores y ciudadanos apartidistas; entre otros, se encontraba Sergio Aguayo, Miguel Basáñez, Jorge Castañeda, Manuel Clouthier, Carlos Fuentes, Enrique Krauze, Clara Jusidman, Lorenzo Meyer, Carlos Monsivais, Elena Poniatowska, Federico Reyes Heróles y Alfonso Zárate.

¹³⁷ Véase Anexo V.

¹³⁸ En 1991, junto con un grupo reconocido de personas, fundó la revista “Este País”, reconocida por la publicación de encuestas, estudios cuantitativos, resultados electorales, normas culturales y patrones de consumo; la revista es una referencia obligada en el mundo de las encuestas.

Es miembro activo del PAN desde de 1999. Consejero ciudadano del Consejo General del Instituto Federal Electoral de 1994 a 1996; diputado federal durante la LVII Legislatura (1997-1999). En el 2000, contendió para Jefe de Gobierno del Distrito Federal perdiendo contra el candidato perredista Andrés Manuel López Obrador. Fue Secretario de Gobernación en el gobierno de Vicente Fox, cargo que desempeñó hasta junio del 2005, al que renunció para convertirse en el candidato presidencial del PAN para el 2006 donde obtuvo 36.23% de los votos contra 50.61% de Felipe Calderón.

En el 2006, fue electo Senador de la República donde fue designado Coordinador Parlamentario del PAN y Presidente del Senado. En 2007 fue Presidente de la Junta de Coordinación Política del Senado. El 10 de junio del 2008 fue removido del cargo de coordinador de la bancada panista ya que "...había sido vetado por Televisa a partir de las declaraciones frente a la Ley Federal de Telecomunicaciones..."¹³⁹ puesto que no ayudaba en la buena imagen y mayor presencia en los medios de comunicación del partido. El 13 de julio de 2011 solicitó su licencia para contender nuevamente por la candidatura presidencial de su partido en 2012.

El 12 de diciembre expresó de manera pública sus aspiraciones a contender por la candidatura presidencial de su partido, por lo que presentó su equipo de apoyo en la contienda interna. El equipo se integro por

"el senador Humberto Aguilar Coronado será el coordinador general; el senador Federico Döring, estará encargado de la evaluación; Ramón Galindo será un coordinador regional; el senador Jaime del Conde será el encargado de finanzas; Sergio Álvarez Mata, como enlace con la CNE; Ernesto Saro, Eduardo Nava y Adrián Rivera, Sebastián Calderón Centeno, y Alfredo Rodríguez y Pacheco, entre otros"¹⁴⁰, así como "los hijos de dos líderes históricos del PAN,

¹³⁹ Paulina Arredondo Fitz, *Complejización organizativa del Partido Acción Nacional. Relación Ejecutivo Federal-Partido:2000-2011*, Tesis de Licenciatura en Ciencia Política y Administración Pública, especialidad Ciencia Política, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2012, p. 95.

¹⁴⁰ Horacio Jiménez, "Presenta Creel equipo para encarar interna", *El Universal*, México, D.F., 12 de diciembre de 2011, consultado el 13 de marzo de 2013, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/815644.html>

Manuel J. Cloutier, y Julio Castillo, esté último hijo de Carlos Castillo Peraza¹⁴¹.

El 14 de diciembre presentó su solicitud de registro a la candidatura a la presidencia de la República por Acción Nacional a la Comisión Nacional de Elecciones presidido por José Espina, acompañado por el líder nacional como testigo de honor, Gustavo Madero, por el gobernador de Querétaro, Ignacio Loyola, los diputados federales, Manuel Cloutier y Claudia Sánchez, los senadores, Federico Döring y Ramón Galindo, así como de sus simpatizantes.

En su presentación como precandidato a la presidencia de la República se dirigió a los militantes panistas pidiéndoles una oportunidad para poder representarlos en los comicios electorales del 2012, "...los convoco, amigos y amigas panistas, a que hagamos una batalla interna, que nos sintamos verdaderamente orgullosos de ser panistas, una campaña de ideas. No necesitamos más. Una campaña que nos permita decir los cómo para solucionar los problemas que tiene el país."¹⁴² Fue presentado como un hombre que "...vive intensamente los principios de Acción Nacional, que siempre ha apoyado a todos los candidatos del Partido durante sus campañas y que lo único que él hoy pide es la oportunidad de llevar la bandera del PAN por todo el país."¹⁴³

En su discurso, se comprometió a acabar con el viejo sistema e impedir su regreso pues dijo que no se podía permitir que la ignorancia gobernara el país, y a evitar que lleguen quienes pisan las instituciones o amorosamente las mandan al diablo. Frente a la dirigencia del partido pidió "...cancha pareja y árbitro imparcial en la contienda interna, e hizo un llamado a mantener la unidad del partido y que se

¹⁴¹ *Ídem.*

¹⁴² Sergio Rodríguez Colín, "Santiago Creel Miranda: Profundo amor a México", en *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N°. 2361, Año 70, Enero, 2012, p. 15. Para profundizar más véase anexo 1.

¹⁴³ *Ídem.*

realice una campaña de ideas...”¹⁴⁴, expresó que “...quiero ver un partido fiel a sus principios y valores, que vuelva a sus orígenes...”¹⁴⁵

Para poder apoyar la candidatura de Creel se integro “...el movimiento <<Adelante por México>>, en el que militantes panistas de las 32 entidades del país lo apoyarán en su aspiración a la candidatura del Partido Acción Nacional (PAN) a la Presidencia de la República...”¹⁴⁶ Entre los que integraron este movimiento estaban Luis Felipe Bravo Mena, Jorge Triana, los senadores Federico Döring, Ramón Galindo, Andrés Galván, Humberto Aguilar, Ernesto Saro, los diputados Claudia Rodríguez, Julián Velázquez, Luis Calderón, Sergio Eguren, el ex gobernador de Aguascalientes, Felipe González, y los diputados de la Asamblea Legislativa que “...apoyaban las aspiraciones presidenciales del secretario de Educación Alonso Lujambio, como son Jorge Palacios, Carlos Pizano, José Rendón y Giovanni Gutiérrez.”¹⁴⁷

A diferencia de los otros precandidatos, la trayectoria política de Santiago Creel sería reconocida por los electores en la encuesta de *El Universal* con un conocimiento del 61.1% de los entrevistados, contando con un 46% de buena imagen contra un 43.5% de mala percepción. En el periodo de febrero-octubre de 2011 conto con el reconocimiento del 69.73% y con el 35.43% de posibilidades de voto para él, abriendo un panorama preelectoral favorecedor.

Uno de los elemento clave en toda campaña es el gasto. La campaña de Creel se identificó por ser la más austera en comparación con los otros dos aspirantes, sus gastos fueron \$4, 949, 243.75.

¹⁴⁴ Georgina Saldierna, “Ofrece Creel Miranda darle la puntilla al viejo sistema e impedir su regreso”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 15 de diciembre de 2011, consultado el 28 de septiembre de 2012, p. 7.

¹⁴⁵ *Ídem*.

¹⁴⁶ Lilia Saúl, “Crean grupo de apoyo a candidatura de Creel”, *El Universal*, México, publicado el 26 de junio de 2011, consultado el 25 de Agosto de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/primera/37152.html>

¹⁴⁷ Georgina Saldierna y Claudio Bañuelos, “Vamos abajo en las preferencias y hay división en el blanquiazul: Cordero”, *La Jornada*, Jueves 29 de septiembre de 2011, p. 14

Su imagen se basó en presentarse como un hombre con miras a un futuro mejor, por eso su eslogan fue “México Adelante”, preocupado por el país, convencido de que la unión es la mejor opción para resolver los problemas de seguridad.

Al ser el candidato más reconocido por los militantes panistas no tendría que darse a conocer, por ello dentro de sus spots pediría una oportunidad de ser el candidato presidencial, “...hace seis años competí por la candidatura del Partido Acción Nacional y le diste la oportunidad a Felipe Calderón, hoy te pido una oportunidad para ser tu candidato a la presidencia de la República. Dame tu voto.”¹⁴⁸

El objetivo de cualquier campaña política es distinguirse de los demás competidores. Mientras la campaña se identificó por el constante golpeteo entre los demás candidatos, la campaña de Creel se autoexcluyó del golpeteo panista, demostrándolo en uno de sus spots: “...este febrero el PAN va a tener su elección interna y tu vas a tener tres opciones: Josefina, representante de lo mejor de la mujer mexicana; Ernesto, joven preparado y preocupado por la situación actual de la economía; y su servidor, Santiago Creel.”¹⁴⁹

Su campaña se distinguió por lo gris y débil de su imagen y de su carácter, por alejarse del conflicto interno. Elementos que terminaron por hundirlo el día de la votación panista.

c) Josefina Eugenia Vázquez Mota

Josefina Vázquez Mota nació en la Ciudad de México el 20 de Enero de 1961, sus padre Arnulfo Vázquez Cano y Josefina Mota, familia fervientemente católica, esposa de Sergio Ocampo Muñoz. Estudió la carrera de Economía en la Universidad Iberoamericana, cursó el Programa AD1 de Alta Dirección de Empresas en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) y obtuvo el Diplomado de Ideas e Instituciones en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Publicó dos libros: Los Pioneros de Comex (1997), Dios mío, hazme viuda por favor (1999).

¹⁴⁸ Véase anexo V

¹⁴⁹ Véase anexo V

Desde 1980 pertenece al Partido Acción Nacional y fungió como Coordinadora Ciudadana del partido, siendo titular de la Secretaría de la Mujer. Desde 1990 fue editorialista de temas económicos y sociales en el periódico Novedades, en 1991 y 1992 escribió artículos para El Financiero, y desde 1992 escribe en el periódico El Economista; participó también en diversos programas de radio como analista y comentarista de temas financieros. Fue asesora de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) y conferencista de organismos empresariales donde brindaba líneas de superación profesional para el buen desarrollo de las empresas.

Diputada federal del grupo parlamentario del PAN durante la LVIII Legislatura, en el que se desempeñó como subcoordinadora de Política Económica; en el 2000 el presidente Vicente Fox la designó Secretaria de Desarrollo Social, cargo en el que se mantuvo hasta el 6 de enero de 2006, cuando renunció para incorporarse a la campaña de Felipe Calderón Hinojosa. Tras el triunfo de Calderón en las elecciones del 2006, encabezó el equipo de transición y el 1 de diciembre del 2006 asumió la titularidad de la Secretaría de Educación Pública, donde estuvo hasta el 4 de abril del 2009. El 5 de julio de ese año fue nominada como diputada federal plurinominal en la LXI Legislatura encabezando al grupo parlamentario. El 4 de septiembre del 2011 pidió licencia para buscar la candidatura del PAN a la presidencia de México.

El 12 de diciembre de 2011, se presentó ante José Espina, presidente de la Comisión Nacional de Elecciones, y el presidente nacional del PAN, Gustavo Madero, presidente nacional del PAN, con la finalidad de entregar su solicitud de registro como precandidata a la candidatura presidencial de su partido en 2012. En su registro fue acompañada por el gobernador de Baja California, Ernesto Ruffo Appel, la diputada federal por Chiapas, Claudia Orantes Palomares, la presidenta del Instituto México de la Mujer, Rocío García Gaytán, el ex gobernador de Guanajuato, Carlos Medina Plascencia, así como Xóchitl Gálvez, Germán

Martínez, Carlos Orvañanos, Beatriz Zavala y Fernando Elizondo y de sus simpatizantes.

En su presentación, Vázquez Mota fue descrita como una militante que lleva tatuados los principios de Acción Nacional, una persona con la capacidad de construir puentes y construir instituciones, como una mujer estadista, de valores, valiente y con vocación de servicio. En ella, Josefina pidió a sus militantes escoger la opción que asegure el desarrollo de México, “Los convoco a unirse a este proyecto ganador, les pido a los jóvenes, a las mujeres y a los hombres de espíritu incansable de Acción Nacional no se cansen hasta que el ejercicio de la libertad sea para todos y no sólo para algunos, de seguir construyendo la democracia, no nos vamos a cansar hasta lograr ese México que sí es posible.”¹⁵⁰

El 18 de diciembre del mismo año, al arranque de su precampaña presentó a la gente que la acompañó en su camino a la candidatura presidencial de Acción Nacional. Su equipo de campaña estuvo integrado por personajes importantes del partido buscando fortalecer los lazos de las diferentes corrientes panistas y poder convencer a todos los panistas que ella era la indicada para representarlos en los comicios de 2012.

El equipo de campaña estuvo compuesto por

“Díodoro Carrasco quedó a cargo del Comité Político; Francisco Ramírez Acuña como Enlace Político Nacional; Ernesto Ruffo a cargo de las Redes Ciudadanas; Julio Di Bella en la estrategia de Comunicación e Imagen; Julio Castellanos y Gastón Pavlovich a cargo del Comité de Finanzas; Dolores del Río en las Estructuras; Gabriela Ruíz en Relaciones Institucionales; Rodolfo Elizondo en las Alianzas; Laura Suárez en la Red de Mujeres; Agustín Torres Ibarrola en las Redes sociales; Carlos Pérez Cuevas como Representante ante la Comisión Nacional de Elecciones y enlace con el CEN del PAN; Herminio Rebollo en Comunicación Social; Leoncio Morán en Giras; Roberto Lomelí en Agenda; Germán Tena como enlace con Órganos del PAN Estatales y Municipales; Juan Marcos Gutiérrez como Vocero; Francisco Salazar a cargo del Enlace con Sectores Sociales; Juan Carlos Martínez en la Red de Jóvenes; Daniel

¹⁵⁰ Irma Tello Olvera, “Josefina Vázquez Mota: Vayamos sin rendición a la construcción de un país mejor”, *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N°. 2361, Año 70, Enero, 2012, p. 10.

Hernández a cargo del Mensaje y asesoría de política pública, y Eduardo Sastré de la Riva en Relaciones Pública.”¹⁵¹

Entre sus simpatizantes se pudo observar a los ex gobernadores de Baja California, Ernesto Ruffo; de Guanajuato, Carlos Medina Plascencia, de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña; el gobernador de Sinaloa, Mario López Valdez, el secretario particular del presidente Felipe Calderón, Roberto Gil Zuarth, Francisco Cárdenas Courtade, además de “...la incorporación a su campaña de 50 líderes panistas de Veracruz, entre ellos Víctor Alejandro Vázquez Cuevas, ex coordinador de giras de la campaña presidencial de Vicente Fox y uno de los operadores del equipo de campaña de Emilio González, gobernador de Jalisco.”¹⁵²

La trayectoria política de Vázquez Mota abrió un panorama preelectoral alentador, pues en la anterior encuesta mencionada de El Universal contaba con un reconocimiento del 33.6% con una imagen favorable del 56.8% contra la mala percepción de los electores con el 36.5%. En el estudio de César Mendoza, contaba con un 53.27% del conocimiento de la población. De forma que su precampaña tendría que resaltar su trayectoria en el gobierno federal y sus aciertos en la misma con el objetivo de exceder el 34.28% del favoritismo electoral que presenta en el estudio de César Mendoza¹⁵³.

Para las actividades de campaña, el CEN le dio \$6, 253, 644.13 de los cuales ella tuvo un gasto de \$8, 696, 748.59 que entre otros incluye el gasto de en propaganda en internet, espectaculares, medios impresos, y producción de los programas de radio y televisión.

La imagen de “pinita”, como la llaman sus amigos, ya era conocida por su trayectoria como Secretaria de Desarrollo Social y de Educación, más por su conflicto frontal con la entonces presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores

¹⁵¹ Página web sobre todas las elecciones llevada a cabo en México, <http://www.infoeleccionesmexico.com/noticia-equipo-precampania-josefina-vasquez-mota-45.html>, consultado el 8 de febrero de 2013.

¹⁵² “El PAN debe elegir a sus candidatos en elección abierta: Vázquez Mota”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 19 de septiembre de 2011, consultado el 26 de Agosto de 2012, p. 16.

¹⁵³ Recordemos que se realizó un promedio del porcentaje presentado por cada una de los porcentajes emitidos por las encentadoras de febrero hasta octubre del 2011

de la Educación, Elba Esther Gordillo. Por ello, su imagen fue la de una mujer capaz de enfrentarse y darle solución a los problemas del país, orgullosamente panista y con ganas de regresar a los orígenes del PAN.

A diferencia de los otros precandidatos, ella se asumió como la ganadora de la candidatura presidencial, en un spot realizado en la casa de campaña de los candidatos triunfadores panistas expresó "...te pido tu voto porque juntos vamos a ganar la presidencia de la República...". Ciertamente es que al asumirse como la candidata presidencial en el proceso de selección interna del PAN en momentos no permitidos, violó la ley, pero en términos electorales y de estrategia es la mejor opción para atraer el voto, pues transmite seguridad y ayuda a que el votante se sienta atraída hacia esa opción electoral.

Con este capítulo se intentó dar a conocer las medidas que el PAN tomó para poder elegir a quién fuera su mejor candidato. Publicó una convocatoria en la que se establecieron los requisitos para poder ser candidato, así como los lineamientos a los que debían atenerse los participantes. Esto con el objetivo de que sus militantes activos y adherentes tomaran la decisión de quién fuera el mejor candidato para representarlos en las elecciones federales, quien fuese capaz de superar la mala imagen que había dejado el gobierno saliente al considerarse como el gobierno con mayor muertes en la historia de los Estados Unidos Mexicanos.

A ella respondieron tres militantes de reconocido prestigio. Josefina Vázquez Mota, quien fue Secretaría de Desarrollo Social y Educación Pública, Coordinadora de la bancada panista en la Cámara de Diputados, así como conferencista motivacional de las empresas privadas. Santiago Creel fue consejero del Instituto Federal Electoral, Secretario de Gobernación, Senador y creador de una de las revistas más reconocidas en temas de opinión pública, Este país. Y, Ernesto Cordero fue Secretario de Desarrollo Social y Hacienda y Crédito Público, Director en BANOBRAS.

CAPITULO IV

La precampaña panista del 2011: Su presencia en televisión

“En la era de la televisión, la imagen se vuelve más importante que la sustancia”*.
S.I. HAYAKAWA

En todo sistema democrático, la rotación del poder Ejecutivo es fundamental para darle un correcto manejo a los recursos nacionales y así evitar que se prolongue un determinado partido y una persona en el poder, con la finalidad de satisfacer los intereses de la mayoría.

En México, cada 6 años se llevan a cabo elecciones federales para elegir un nuevo presidente de la República. Por tal motivo, el Partido Acción Nacional publicó una Convocatoria dirigida a todos sus militantes para contender por la candidatura presidencial de su partido, a ella respondieron el ex Secretario de

* S.I. HAYAKAWA, citado en Raúl Trejo Delarbre, *Televisión...*, p. 104.

Hacienda, Ernesto Cordero, el ex Secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda, y la ex Secretaria de Educación Pública, Josefina Vázquez Mota.

La convocatoria estableció que el 18 de diciembre de 2011 fuera el inicio oficial a la precampaña. La contienda se desarrollo en los términos establecidos por el partido, se realizaron dos debates con la finalidad de que los militantes conocieran y decidieran escoger la mejor opción. La contienda estuvo marcada por el conflicto verbal entre Vázquez Mota y Cordero Arroyo.

Hoy el uso de las encuestas preelectorales es fundamental para saber el desarrollo de la contienda, de igual manera ayuda a evaluar el funcionamiento de la estrategia de campaña. En este capítulo, analizaré el desarrollo de las encuestas elaboradas de forma que podrá verse el avance de los precandidatos, observando con mayor énfasis el despunte de Josefina Vázquez Mota.

Como se ha establecido en lo que va del presente trabajo, los medios de comunicación son, hoy en día, el eje motor de las contiendas políticas, y en esta competencia interna no fue la excepción. Por ello, en este capítulo también se estudia el monitoreo realizado por el IFE del periodo entre el 18 de diciembre 2011 al 15 de febrero de 2012, pues ayudará a conocer la presencia que obtuvieron los candidatos en los programas noticiosos en televisión durante el desarrollo de la contienda, ayudándonos a saber cuál fue el candidato que conto con mayor cobertura televisiva.

Para poder verificar la hipótesis de trabajo (la constante aparición de la precandidata Josefina Vázquez Mota en los noticieros televisivos, influyeron en los resultados de dicha elección), se contrastan los resultados de las encuestas realizadas y los del monitoreo para poder saber si la presencia en televisión tuvo o no influencia en la elección de Josefina Vázquez Mota.

IV.1 Una Precampaña como todas

Con motivo de las elecciones federales del 2012, el Partido Acción Nacional entro a un proceso de selección para elegir a su candidato. Proceso conocido como

precampaña pues está cargado de “...actividades de proselitismo mediante las cuales un ciudadano busca promoverse en pos de conseguir la candidatura de un partido político a un cargo de elección popular en un periodo previo al que la ley establece.”¹⁵⁴ Con el objetivo de conocer el manejo de las campañas de cada uno de los precandidatos, los analizaré de manera individual, primero hablaré de la campaña de Ernesto Cordero, después de Santiago Creel y finalizaré con Josefina Vázquez Mota.

a) Ernesto Cordero Arroyo

Al ser el último panista en destaparse y con el objetivo de atraer la atención de los medios, Ernesto Cordero dio a conocer sus aspiraciones a la presidencia de la República por medio de una carta “Unidos por Ernesto”, donde militantes del PAN brindaban apoyo a sus deseos de convertirse en el candidato presidencial de su partido. La carta estuvo firmada por 134 distinguidos panistas, y en conferencia de prensa brindó “...un mensaje -desde Palacio Nacional, con todo lo que implica ese acto en términos de señales políticas- de alrededor de tres minutos, para hacer públicas sus aspiraciones presidenciales...”¹⁵⁵ Su destape causó controversia pues fue el primer militante en expresar sus aspiraciones con el respaldo tan evidente de un grupo de gobernadores y con Palacio Nacional como escenario dejó a la luz el apoyo que tenía por parte del Ejecutivo Federal.

Podemos observar que de los tres precandidatos, Cordero sería el de menor trayectoria y por ende el de menor reconocimiento frente a los panistas, por ello su estrategia de campaña tuvo el objetivo de darlo a conocer a través del slogan “Valor, determinación y coraje”, principales valores que determinaron su funcionar en el gobierno. Para darle mayor presencia y distinguirla de la del Secretario de Estado, su imagen cambió radicalmente, se le vio más delgado y con vestimenta

¹⁵⁴ Lorenzo Córdova, “Las razones y el sentido de la Reforma Electoral de 2007-2008”, *Estudios sobre la reforma de la democracia 2007: hacia un nuevo modelo*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, p. 53.

¹⁵⁵ Marco A. Mares, “Ernesto Cordero: el destape”, *El Economista*, México, D.F., versión en línea, publicado el 27 de Mayo de 2011, consultado el 1 de abril de 2013, <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2011/05/27/ernesto-cordero-destape>.

más informal, pantalón de vestir y camisa azul claro arremangada, con lo que se busco darle una imagen más relajada y juvenil.

Para poder adquirir mayor presencia y reconocimiento ante el electorado, los candidatos utilizan temas centrales con los cuales puedan adquirir simpatía por parte de los ciudadanos. La precampaña de Cordero se baso en dos ejes: el ataque a Enrique Peña Nieto y los gobiernos priistas, con el objetivo de disminuir su ventaja en las preferencias electorales, por lo que hizo énfasis en recordar las crisis económicas, el autoritarismo y la represión vivida durante 70 años; y la defensa de los gobiernos panistas, especialmente la estrategia contra el crimen organizado del gobierno de Felipe Calderón, su finalidad darle confianza a los gobiernos panistas, afirmó que la batalla contra la delincuencia lleva tiempo pero con el apoyo de las fuerzas armadas y de la Policía Federal, y

“...reconoció que de llegar a Los Pinos, seguramente la estrategia va a cambiar, habrá cosas que se tengan que afinar, que ajustar, aunque lo básico es que se debe continuar enfrentando a los criminales, no darles respiro, no darles espacio. Es un error pensar que se puede tratar con ellos, que se puede a la buena acordar con ellos...”¹⁵⁶

Como en toda campaña política, conseguir simpatizantes es el objetivo principal por ello que realizo una gira por Guadalajara, Guanajuato, Campeche, Oaxaca, Baja California, la Ciudad de México, Zacatecas, Hidalgo, San Luis Potosí, Tabasco, Hidalgo, Durango, Coahuila, Nuevo León, Guerrero, Veracruz, Puebla, Estado de México. De igual manera y para que la adhesión de simpatizantes fuera más rápida, busco ganar la atención de los medios de comunicación a través de actos públicos como el “...mitin de respaldo en el Centro Expositor y de Convenciones, al que asistieron cerca de 3 mil 500 simpatizantes...”¹⁵⁷

Algunas estrategias de campaña dan frutos y otras simplemente no tienen los resultados deseados. La estrategia utilizada por Cordero no funciono pues las encuestas preelectorales sobre el proceso interno del PAN, lo colocaban en el

¹⁵⁶ Carolina Gómez Mena, “Cordero estaría de acuerdo en adelantar la selección”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 24 de diciembre de 2011, p. 7.

¹⁵⁷ Mónica Camacho, “Cordero, de campaña en Puebla”, *La Jornada*, Puebla, México, publicado el 7 de agosto de 2011, p. 16.

tercer lugar, por ello dio más impulso a sus propuestas y enfatizo en su experiencia como funcionario y especialista en temas económicos; su principal discurso fue que se debía elegir al candidato “...más apto, al que tenga mejor experiencia, resultados probados en su gestión como servidor público y esté probado en la toma de decisiones difíciles.”¹⁵⁸

Las encuestas preelectorales rumbo al 2012, colocaban al candidato presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, como el próximo Presidente de la República. Con el objetivo de tener mayor presencia en los medios de comunicación y disminuir la simpatía de éste, Cordero critico a Peña Nieto por su falla en la Feria del Libro de la Ciudad de México, pues no pudo mencionar correctamente los autores de tres libros que marcaron su vida. En su intento de crítica, Cordero confundió el nombre de la escritora colombiana Laura Restrepo, autora del libro *La isla de la pasión*, con Isabel, para recuperarse de ello en conferencia de prensa expreso que

“...su resbalón fue menor que el del priista quien dijo que el autor de *La silla del águila* es Enrique Krauze, pero en realidad es Carlos Fuentes. Hay de resbalones a resbalones, ¿eh? Confundir a Laura Restrepo con Isabel. A mí, igual y me agarraron muy temprano. Me apena mucho, porque Laura es una escritora que me gusta mucho”¹⁵⁹.

La experiencia electoral de Felipe Calderón demostró que la mejor estrategia política es el ataque frontal al candidato más fuerte. Esta contienda no fue la excepción, pues estuvo marcada por el golpeteo entre Josefina Vázquez Mota y Ernesto Cordero. El conflicto inició en los foros realizados por la Fundación Rafael Preciado donde se expusieron ideas para la realización de la Plataforma Electoral de Acción Nacional.

El problema comenzó en el segundo foro celebrado el 2 diciembre de 2011 en Guadalajara, “...cuando la diputada con licencia presumió conocer el mercado desde la trinchera y no a partir de los libros de texto, en alusión a la experiencia

¹⁵⁸ Georgina Saldierna, “No ver sólo la foto de quien quiera gobernar, pide Cordero a empresarias”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 20 de noviembre de 2011, p. 7.

¹⁵⁹ José Antonio Román, “Cordero critica error de Peña Nieto y luego confunde nombre de escritora”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 6 de diciembre de 2011, p. 15.

técnica del ex secretario de Hacienda...”¹⁶⁰ y al comentario que realizó en Febrero de ese año, “...hay familias mexicanas que con ingresos de seis mil pesos al mes tienen crédito para una vivienda, tienen crédito para un coche, se dan tiempo de mandar a sus hijos a una escuela privada y están pagando las colegiaturas.”¹⁶¹ En su oportunidad, Cordero la cuestionó sobre su búsqueda por la precandidata con el aplauso fácil, llamó a la responsabilidad en materia económica señalando que “...no se necesita ser ama de casa para saber las adversidades que enfrentan para hacer rendir el gasto. Y es precisamente por eso que no nos podemos equivocar...”¹⁶² Al concluir el evento, en entrevistas simultáneas Vázquez Mota diría que “...no se necesita ser secretario de Hacienda para saber que no se puede vivir con 6 mil pesos, mientras el segundo, Cordero, le recomendó documentarse bien para cuando se vaya a hablar de cosas serias...”¹⁶³

De igual forma, en el tercer foro realizado el 8 de diciembre en el auditorio Manuel Gómez Morín de la sede nacional del PAN, el ex secretario de Hacienda criticó el desempeño de Josefina en la coordinación del PAN en la Cámara de Diputados, manifestó que el paquete de iniciativas en materia de seguridad se había quedado atorado mientras en el Senado el grupo parlamentario panista sí pudo avanzar en ese tema, pese a no tener mayoría y “...se pronunció por transparentar las finanzas de las coordinaciones en Cámara de Diputados y Senado, cargos que han tenido Josefina y Creel. <<El buen por su casa empieza>> –parafraseó– prediquemos con el ejemplo.”¹⁶⁴

La convocatoria expuso entre los lineamientos que los candidatos tendrían prohibido las descalificaciones entre ellos, regla que fue violada durante estos foros por lo que la dirigencia panista pidió que “...se conduzcan con actitud

¹⁶⁰ Georgina Saldierna, “Intercambian críticas Vázquez Mota y Cordero durante debate”, *La Jornada*, Zapopan, Jalisco, publicado 3 de diciembre de 2011, p. 5.

¹⁶¹ “Con este comentario logro darse a conocer ante la opinión pública como un funcionario insensible y poco consciente de la realidad que vivían millones de mexicanos”. Ernesto Nuñez, Albarrán, *op.cit.*, p. 226.

¹⁶² *Ídem.*

¹⁶³ *Ídem.* Las curvas son más.

¹⁶⁴ Ricardo Gómez, “Panistas se atacan en foro”, *El Universal*, México, versión en línea, publicado el 9 de diciembre de 2011, consultado el 28 de septiembre de 2012, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/191786.html>

institucional; que contrasten los temas, que debatan, pero que lo hagan con un alto nivel de respeto.”¹⁶⁵ Señalamientos que fueron ignorados pues los aspirantes trasladaron el debate a los medios de información, en diversas entrevistas Vázquez Mota lo calificó como constructor de pobres, mientras que Cordero la acusaría de falta de liderazgo en la Cámara de Diputados, a lo que ella le respondería que el ex secretario de Hacienda le había manifestado su reconocimiento por la aprobación de un presupuesto y que con él había salvado la vida, pero el segundo, desmintió tales aseveraciones.

Un medio que ayuda a que los electores puedan diferenciar a los candidatos son los debates, El PAN realizó dos debates entre los aspirantes a la candidatura presidencial del 2012 en el auditorio Manuel Gómez Morín de la sede nacional. El primer debate, el 17 de enero, fue moderado por la periodista Adriana Pérez Cañedo y transmitido por Internet, fue tranquilo pues solo se dedicaron a exponer sus propuestas de campaña. Las propuestas del ex Secretario de Hacienda radicaron en la creación de una red de becas para los jóvenes que cursen la educación media superior, superior universitaria y de posgrado, escuelas de tiempo y de horario extendido, fortalecimiento de programas de dignificación de vivienda y programas de transferencias condicionadas como Oportunidades, “...me comprometo que para el 2018, absolutamente todas las mexicanas y los mexicanos sabrán leer y escribir en México...”¹⁶⁶, un mejor desarrollo de las comunidades rurales con el respeto de las características y costumbres de cada uno.

Cordero dejó claro que él era la mejor opción pues fue el único con la experiencia de dirigir el país en un momento de turbulencia económica. Destacó que la economía es como un avión, donde existen dos pilotos: el Presidente de la República y el copiloto, el secretario de Hacienda, y que la pregunta sería ¿quién deberá tener en control del avión, aquél que ha estado sentado ahí, que ha

¹⁶⁵ Georgina Saldierna, “La cúpula del PAN exige a Cordero y Vázquez Mota comportarse con respeto”, *La Jornada*, México, D.F., publicado 10 de diciembre de 2011, p. 8.

¹⁶⁶ Paulina Lomelí, “Las propuestas de los aspirantes presidenciales”, *Bien Común*, Fundación Rafael Preciado Hernández, A. C., año 18, N° 204-205, Diciembre-Enero, 2012, pp. 100.

piloteado el avión o alguno de los pasajeros con muy buenas intenciones pero que nunca han tocado los controles del avión?. “...Acusó a Creel de regatear apoyo al Presidente, a Vázquez de ser rehén de las encuestas y a ambos de ser pasajeros que viajaron cómodamente en un avión que pilotaban Calderón y él mismo...”¹⁶⁷

El segundo debate, el 31 de enero, moderado por Leonardo Curzio, estuvo marcado por el ataque de Ernesto Cordero y Santiago Creel contra Josefina Vázquez Mota, y la evasión de está a sus contendientes. En el debate, Cordero y Creel acusaron Vázquez Mota de una deficiente labor legislativa en San Lázaro y de haber incluido a un solo panista en su equipo de trabajo cuando fue Secretaria de Desarrollo Social, pero Cordero sería el más aguerrido al preguntarle

“...¿Cómo es posible que en el periodo del primer semestre de 2011, de un total de 134 votaciones, la diputada Vázquez Mota estuvo ausente en 126, únicamente estuvo presente en ocho?(...) enfatizó que la diputada con licencia figura entre los legisladores con menor participación en las votaciones en el periodo de febrero a abril de 2011 con sólo el 6 por ciento de intervenciones (...) Le sigue el diputado Jorge Antonio Kahwagi con 15 por ciento; Kahwagi resulta que tuvo el doble de la participación en las votaciones que la diputada Vázquez Mota.”¹⁶⁸

En la conclusión del debate, al preguntarles por qué los militantes debía votar por él señaló “...yo quiero ser el candidato del PAN para consolidar lo logrado por el presidente Vicente Fox y por el presidente Vicente Calderón...”¹⁶⁹, equivocación que le costaría en los medios de comunicación y las redes sociales pues se convertiría en tema principal.

A dos días de la elección interna, el 3 de febrero de 2012, Ernesto Cordero cerró su precampaña en el World Trade Center con el apoyo de tres gobernadores, cuatro secretarios de Estado, decenas de senadores, diputados, así como de como Georgina Kessel; el director de la Conagua, José Luis Luege, el alcalde y assembleistas como Lía Limón, Fernando Rodríguez y Mariana Gómez del Campo. En un evento de tres horas, Ernesto Cordero aseguró que los panistas deberán

¹⁶⁷ Arturo Cano, “Tres monólogos y las mismas propuestas”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 18 de enero de 2012, consultado el 28 de septiembre de 2012, p. 3.

¹⁶⁸ Sergio Rodríguez Colín, “Segundo debate”, *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N° 2362, Año 70, Febrero, 2012, p. 10.

¹⁶⁹ Ídem.

escoger a un candidato que responda a preguntas cuando se le formulan y no le de miedo decir las verdades, un candidato sin sensiblerías, que no se avergüence de gobernar con panistas, que pueda ganarle a Enrique Peña Nieto y a Andrés Manuel López Obrador, uno que reivindique las dos presidencias panistas, "...no nos equivoquemos: el contraste no está en el género; está en las ganas de debatir y de ganar, expresó."¹⁷⁰ Resaltó que la competencia sería entre Cordero y Vázquez Mota, ya que Santiago Creel va a terminar colapsando, concluyó manifestando que ganará en la primera vuelta.

b) Santiago Creel Miranda

Por segunda vez consecutiva, Santiago Creel busco la candidatura presidencial de su partido. En un encuentro con jóvenes panistas en el Polyforum Cultural Siqueiros manifestó sus intenciones de ser el candidato a la presidencia de la República: "...que quede claro... sí quiero ser candidato, sí lo quiero ser... sin titubeos..."¹⁷¹, con el objetivo de darle continuidad a los aciertos de los gobiernos panistas ya que sabe "...lo que significa Acción Nacional, sé de dónde venimos y sé a dónde quisiéramos llegar..."¹⁷²

Esta vez fue con todo pues ganar la elección lo era todo, por ello su imagen por un perfil más joven y relajado, de forma que se quito la barba, cambiando el traje por unos jeans o pantalones de vestir junto con una camisa azul a cuadros o lisa. Debido a que las preferencias electorales colocaban en la delantera al PRI su eslogan fue "México Adelante", con él pretendía que los panistas supieran que votar por él significaba que México seguiría avanzando y cosechando buenos frutos.

Como todo candidato necesita de un grupo que lo ayude a difundir su imagen y sus propuestas, sus simpatizantes se agruparían en la organización política

170 Claudia Herrera Beltrán, "Gobernadores, secretarios de Estado y otros personajes del PAN arropan a Cordero", *La Jornada*, México, D.F., publicado el 3 de febrero de 2012, p. 11.

171 Horacio Jiménez, "Creel: que quede claro, sí quiero ser candidato en 2012", *El Universal*, México, D.F., versión en línea, publicado el 14 de junio de 2010, consultado el 2 de abril de 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/687383.html>

172 *Idem.*

“México Adelante”. Su estructura llegó a tener representación en las 32 entidades del país y contaba con 100 centros de reunión donde sus simpatizantes trabajaron de manera coordinada. Con el objetivo de completar el equipo de campaña buscó el apoyo del ex presidente Vicente Fox, ello se pudo ver en el rechazo de éste a la línea que marcaba la contienda interna a favor de Ernesto Cordero. Entre sus simpatizantes encontramos a los senadores Humberto Aguilar, Felipe González, Andrés Galván y Jaime del Conde Ugarte; los diputados Julián Velasco y Francisco Vega de la Madrid, Julio Castillo, hijo de Carlos Castillo Peraza, Luis Santos de la Garza; el alcalde de San Pedro, Mauricio Fernández y Rogelio Sada, el ex gobernador de Querétaro, Ignacio Loyola, Sergio González Hernández.

Creel se enfocó en ganarse la simpatía de los militantes por lo que “...su aspiración es convertirse en candidato presidencial, pero de la militancia del PAN, no de los de arriba, no en el candidato de la gente del gobierno, de los alcaldes o de los gobernadores. Creo que eso en el PAN no debería darse...”¹⁷³ puesto que es a la militancia a los que se les va a servir y representar, de forma tal que se definió como “...candidato independiente en el panismo, sin que esto suene a ruptura (...) no tengo más padrinos que los panistas de a pie, y es a ellos a quienes pido su voto...”¹⁷⁴, alejándolo de las cúpulas panistas y de su objetivo –la candidatura.

Los candidatos de una determinada elección se distinguen por las propuestas que tienen a determinados temas. Actualmente, México vive un fuerte problema de inseguridad, por ello Creel propuso “...integrar una secretaría del interior que aglutine todas las áreas que actualmente combaten de manera dispersa al narcotráfico (...) con la finalidad de disminuir los niveles de violencia que padecen los mexicanos...”¹⁷⁵, así como la creación de una nueva política económica, una revolución educativa, la manera de transformar la política, hacer un gobierno de

¹⁷³ César Arellano y José Antonio Román, “En las próximas semanas Lujambio analizará dejar la SEP y dedicarse a su precandidatura”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 25 de agosto de 2011, p. 18.

¹⁷⁴ Claudio Bañuelos, Israel Dávila y Carlos Camacho, “Dividió a aspirantes la propuesta del CEN; Creel advirtió que impugnaría”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 5 de enero de 2012, p. 5.

¹⁷⁵ Rubicela Morelos Cruz, “Plantea Creel una secretaría que aglutine áreas que combatan el *narco*”, *La Jornada*, Cuernavaca, Morelos, publicado el 12 de enero de 2012p. 12.

coalición con un programa, agenda legislativa y gabinete común, necesarios para lograr las reformas estructurales, "...o contamos con un gobierno de mayoría o simplemente nos vamos a estar tropezando. Por tanto, la mejor forma de lograrlo es con un gobierno de coalición..."¹⁷⁶

Como lo mencione con Cordero, la contienda estuvo marcada por el incesante debate entre Josefina Vázquez Mota y Ernesto Cordero Arroyo, a lo que Creel no quiso entrarle quedando rezagado durante toda la campaña. En el segundo foro, Creel fue señalado por el ex Secretario de Hacienda donde lo acusó de regatear apoyo al Presidente cuestión a la que respondió, a través de los medios de comunicación al término del debate, "...no había necesidad de hablar de algo obvio. Recordó que él fue quien defendió a Felipe Calderón para que pudiera rendir protesta en San Lázaro."¹⁷⁷

En el segundo debate, Santiago Creel se enfocó en atacar a Josefina Vázquez Mota, declaró que en la trayectoria de ésta en el gobierno federal que "...yo no recuerdo más que quizá un subsecretario en el caso de Josefina Vázquez Mota, a lo largo de sus dos secretarías, un subsecretario militante activo del PAN. ¿Y así gobernó de manera panista...?..."¹⁷⁸, a lo que ella sólo respondió que su trabajo como legisladora fue reconocida por el presidente Felipe Calderón.

Con el objetivo de diferenciarse de los otros contendientes, Creel se alejó de la dinámica a la que entraron Vázquez Mota y Cordero. El ex Secretario de Gobernación expresó que no caería en esa dinámica ya que "...soy constructor, no destructor..."¹⁷⁹, enfatizó que ambos se equivocaban al descalificarse pues "...los enemigos, los adversarios, están fuera de Acción Nacional..."¹⁸⁰ y pidió hacer una contienda de ideas, de competencia, donde se enriquezca el proyecto

¹⁷⁶ Juan Carlos Miranda y Mauricio Ferrer, "Vázquez Mota, por aprobación de las reformas estructurales", *La Jornada*, Guadalajara, Jalisco, publicado el 21 de enero de 2012, p. 12.

¹⁷⁷ Georgina Saldierna, "Los precandidatos reiteran ofertas sin debatir ideas", *La Jornada*, México, D.F., publicado el 18 de enero de 2012, p. 2.

¹⁷⁸ Sergio Rodríguez, Colín, "Segundo debate", *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N° 2362, Año 70, Febrero, 2012, pp. 9-11.

¹⁷⁹ Alma E. Muñoz, "Si no tuviera carácter, no estaría buscando la candidatura, responde Vázquez Mota a Cordero", *La Jornada*, México, D.F., publicado el 12 de diciembre de 2011, p. 9.

¹⁸⁰ Georgina Saldierna, "La cúpula del PAN exige a Cordero y Vázquez Mota comportarse con respeto", *La Jornada*, México, D.F., publicado 10 de diciembre de 2011, , p. 8.

panista. Por ello, durante su campaña se enfocó en atacar a los candidatos del PRI -Peña Nieto- y del PRD -López Obrador-, al primero lo calificó como ignorante por los errores realizados -no saber el título de tres libros, el precio de las tortillas, de la leche o el aceite- y del segundo resalto que votar por él sería un salto al vacío pues no se puede votar por alguien que mandó al diablo a las instituciones y que ahora se muestra amoroso con ellas.

El 4 de febrero realizó su cierre de precampaña en un hotel de la Ciudad de México, acompañado por su familia y por los senadores Humberto Aguilar, Ernesto Haro, los diputados federales Agustín Castilla y Julián Velázquez, así como Carmen Segura Rangel, Carlos Gelista, José Luis Durán, Humberto Aguilar e Ignacio Loyola. Resalto que a diferencia de Josefina Vázquez Mota y Ernesto Cordero su campaña "...fue una campaña libre, lo digo con orgullo, fue una campaña limpia, histórica, que se estuvo construyendo todos los días por un voto libre panista"¹⁸¹. De igual forma pidió a la militancia que votaran en su favor pues representaba el voto de los panistas libres, "Voy libre, sin ataduras".

c) Josefina Vázquez Mota

En el Teatro Metropolitano de la Ciudad de México, Josefina Vázquez Mota dio un informe de labores de la Coordinación del Grupo Parlamentario de la Cámara de Diputados¹⁸². En él, los discursos dejaron claro sus aspiraciones a la candidatura presidencial, fue presentada como la primera mujer en la Secretaría de Educación Pública y de Desarrollo Social, y la primera coordinadora de una bancada panista. Sus intenciones de obtener la presidencia se vieron cuando la diputada Nelly Márquez afirmó que "...México debe superar el Estado paterno para entrar a un

¹⁸¹ Alejandro Sánchez, "Enorgullece a Santiago Creel precampaña limpia", *Excelsior*, versión en línea, publicado el 5 de febrero de 2012, consultado el 3 de abril de 2013, <http://www.excelsior.com.mx/2012/02/05/nacional/807923>

¹⁸² "Acto que costó cinco millones de pesos, fue transmitido por internet y en él aparecieron casi todos los diputados federales del PAN". Ernesto Núñez Albarrán, *op.cit.*, p. 228.

Estado materno...”¹⁸³ a lo que el público presente contestó “¡Se ve, se siente, Josefina presidente!”.

Toda campaña política necesita de recursos para poder llegar a todos los lugares más recónditos del país, de igual forma y para diferenciarse de los demás candidatos se necesita de un eslogan. Para poder darle amplia difusión a la imagen y campaña de Josefina, su equipo apostó por una “...intensa campaña de marketing con recursos de empresarios -según su equipo de trabajo – y sin el apoyo del gabinete del Presidente Felipe Calderón...”¹⁸⁴ y por el eslogan “Amor por México” ya que “...amo a México, pero no me gusta su pobreza, sus carencias y su discordia.”¹⁸⁵ Para complementarla su imagen se basó en el uso de vestidos y trajes de color blanco o azul con el objetivo de darle un perfil más fuerte y de mayor autoridad.

Josefina conto con el apoyo de un grupo específico para llevar su mensaje a todo el país. Este grupo panista sería probablemente el de mayor peso dentro del Partido Acción Nacional, entre los que le dieron su simpatía se puede observar al ex gobernador Francisco Javier Ramírez Acuña, Hernán Cortés, Emilio González Márquez, Carlos Medina Plascencia, Ernesto Ruffo, el secretario particular del presidente Calderón, Roberto Gil Zuarth, Rodolfo Elizondo, la mano derecha de Francisco Blake Mora, Juan Marcos Gutiérrez, Miguel Székely, Juan Carlos Romero, el director de Notimex, Héctor Villareal, Jorge Ramos Vázquez y el ex Secretario de Gobernación, Diódoro Carrasco, Julio Di Bella y el asesor español Antonio Solá.

Hoy en día, el bono demográfico demuestra que hay más jóvenes que adultos. Por ello, la estrategia de precampaña se basó en adquirir la simpatía de los jóvenes panistas, seguramente porque contaba con el apoyo de los personajes panistas más renombrados. Para ella, el objetivo era “...yo en el corazón de quien quiero

¹⁸³ “Los momentos clave del destape de Vázquez Mota”, *Animal Político*, versión en línea, publicado el 15 de agosto de 2011, consultado el 2 de Abril, <http://www.animalpolitico.com/2011/08/los-momentos-clave-del-destape-de-vazquez-mota/>

¹⁸⁴ *Ídem.*

¹⁸⁵ *Ídem.*

estar es en el de los jóvenes... y si conquisto el voto de Calderón y Margarita me sentiré halagada, pero no hay dueños en el partido, los dueños son los ciudadanos.”¹⁸⁶ Por lo que parte de su estrategia fue visitar preparatorias y universidades con la finalidad de convencer a los estudiantes de participar.

La cuestión de género ha sido una estrategia de campaña utilizada por todas las mujeres que han intentado llegar a ocupar puestos importantes en el gobierno y Josefina Vázquez Mota no fue la excepción. Durante su campaña expreso que “...México ya está preparado para una mujer en la primera magistratura tal como sucede en Argentina, Brasil y Costa Rica...”¹⁸⁷, “...estoy convencida de que las mujeres somos tan talentosas, capaces, y sabemos tomar decisiones con firmeza y también con sensibilidad, como lo hacen muchos hombres...”¹⁸⁸

Como sus adversarios, sus propuestas radicaron en el fortalecimiento de la economía, la ampliación de programas como Oportunidades, darle continuidad a la estrategia de combate contra el narcotráfico pero fortaleciendo las instituciones de orden local en materia de seguridad. Al haber sido Secretaria de Educación expresó que sería la presidenta de la educación, porque quiere los mejores indicadores en educación y “...porque una mujer educada es una mujer que no se deja, que es valiente...”¹⁸⁹ Se pronunció a favor de la reforma laboral, la reforma energética, se comprometió a establecer una comisión intersecretarial para resolver la economía ilegal.

Para brindarle mayor fuerza a su candidatura, Vázquez Mota publicó el libro “Nuestra oportunidad, un México para todos” donde en forma de ensayo, recoge las entrevistas que hizo a 22 personajes, principalmente del ámbito político y económico, entre los que se puede encontrar a “...Michelle Bachelet, Julio María

¹⁸⁶ Jorge Ramos y Lilia Saúl, “Comienza reacomodo en el PAN hacia 2012”, *El Universal*, versión en línea, publicado el 30 de junio de 2011, consultado el 25 de Agosto de 2012. <http://www.eluniversal.com.mx/primera/37179.html>

¹⁸⁷ Eduardo Ferrer, “El martes 30 pedirá licencia Vázquez Mota”, *La Jornada*, Morelia, Michoacán, publicado el 21 de agosto de 2011, p. 12.

¹⁸⁸ Alma E. Muñoz, “En AN no hay tlatoanis, dice Vázquez Mota”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 12 de septiembre de 2011, p. 7.

¹⁸⁹ Octavio Vélez Ascencio, “Seré la presidenta de la educación: Vázquez Mota”, *La Jornada*, Oaxaca, Oaxaca, publicado el 12 de enero de 2012, p. 12.

Sanguinetti, Enrique Iglesias, Felipe González, César Gaviria, José María Aznar, Condoleezza Rice y Rosario Marín, entre otros.”¹⁹⁰ La presentación del libro se realizó en el Museo de la Tolerancia, acompañada por los empresarios Manuel Arango y Gerardo Gutiérrez, dirigente de la Coparmex, el diputado Francisco Ramírez Acuña; los directores de medios de comunicación José Laris, de Cadena Rasa, y Edilberto Huesca, de Radio Mil, Diódoro Carrasco, Pablo Escudero, del Partido Verde Ecologista de México, y Ruth Zavaleta, ex integrante del Partido de la Revolución Democrática, lo que deja ver el apoyo de empresarios e integrantes de diferentes partidos políticos a su precampaña.

La presentación del libro estuvo a cargo de los periodistas Leonardo Curzio y Jorge Fernández Meléndez; los analistas María Amparo Casar y Luis Rubio; el ex guerrillero salvadoreño Joaquín Villalobos; Rosario Marín, quien fuera tesorera de Estados Unidos, y Xóchitl Gálvez, ex candidata del PAN a la gubernatura de Hidalgo. En su oportunidad, expresó que el momento de los ciudadanos ha llegado y en la medida en que se construya ciudadanía, se tendrá un México para todos y la oportunidad de hacer del siglo XXI el más luminoso de la historia, por ello es momento de construir puentes y lograr acuerdos, escuchar otras voces para construir una propuesta mejor.

Como lo he mencionado con anterioridad, la precampaña se identificó por el conflicto entre Cordero y Vázquez Mota, pero a diferencia del ex Secretario de Hacienda, ella fue la que más utilizó los medios de comunicación. En el segundo foro panista, la diputada comentó que es descendiente de comerciantes y que en su niñez acompañaba a su padre a su pequeño negocio, lo que le ayudo a conocer el mercado, con ello expuso que sabe lo que significa ser vendedor desde la trinchera, no de los libros de texto, en alusión al ex secretario de Hacienda. Puntualizó que “...las mujeres saben cuando el dinero alcanza o no alcanza para vivir pues son las que hacen rendir el gasto en casa y las que conocen que un kilo

¹⁹⁰ “Pide Vázquez Mota no hacer de las candidaturas motivo de venta”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 4 de noviembre de 2011, p. 5.

de carne cuesta entre 60 y 70 pesos, un kilo de frijol unos 20 pesos y un litro de aceite cerca de 25 pesos...”¹⁹¹

Durante el tercer foro se intensificó el conflicto ya que Ernesto Cordero hizo una crítica al desempeño de Josefina Vázquez Mota en la coordinación del PAN en la Cámara de Diputados. Según él, su coordinación no fue buena ya que quedó atorado un paquete de iniciativas en materia de seguridad teniendo la mayoría en la cámara, para poder defenderse señaló que como “...Secretaria de Desarrollo Social logró bajar la pobreza extrema de poco más de 23 millones a 14 millones de mexicanos, aunque ese índice volvió a subir en las gestiones que le sucedieron, en alusión a que Ernesto Cordero llegó después de ella, a la dependencia citada.”¹⁹²

Conflicto que se trasladó a los medios de comunicación. En entrevista la ex secretaria de Educación Pública expresó que los ciudadanos tienen la oportunidad de elegir entre “...una opción que ha bajado la pobreza o una alternativa que construye más pobres y lo sabe hacer rápidamente... una que cree que se puede vivir con 6 mil pesos al mes...”¹⁹³ De igual manera, calificó como desafortunada la actuación de su contendiente, pues ha enfocado su estrategia contra su propia bancada, recordó que tanto él como el entonces presidente Felipe Caderón reconocieron los esfuerzos de su diputación para lograr la aprobación del paquete económico, y “...reveló en conversación con el periodista Joaquín López Dóriga, que Cordero le dijo que le había salvado la vida al conseguir que pasaran ciertos rubros del presupuesto, situación que más tarde negó el ex funcionario en el mismo espacio.”¹⁹⁴

El golpeteo entre los precandidatos se agudizaría en los debates realizados por el Partido Acción Nacional, por ello la dirigencia pidió evitar una nueva confrontación

¹⁹¹ Georgina Saldierna, “Intercambian críticas Vázquez Mota y Cordero durante debate”, *La Jornada*, Zapopan, Jalisco, publicado 3 de diciembre de 2011, p. 5.

¹⁹² Georgina Saldierna, “Nuevo choque verbal entre Cordero y Vázquez Mota; Creel llama a la unidad”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 9 de diciembre de 2011, p. 11.

¹⁹³ *Ídem*.

¹⁹⁴ Georgina Saldierna, “La cúpula del PAN exige a Cordero y Vázquez Mota comportarse con respeto”, *La Jornada*, México, D.F., publicado 10 de diciembre de 2011, p. 8.

entre los aspirantes a la candidatura presidencial, o que provoco que el conflicto ya no se realizará de frente sino a través de los medios de comunicación. Al término del primer debate panista, Josefina en una entrevista explicó que no había sentido en atender las alusiones pues afirmó que su trabajo y desempeño hablan por sí mismos, recordó que en el Congreso se había logrado la negociación de dos presupuestos y que su labor en San Lázaro le valió palabras elogiosas del presidente Felipe Calderón. En el segundo debate e intensifico el golpeo a ésta ya que repuntaba en las encuestas preelectorales, por ello Creel la acusó de trabajar en las secretarías de Estado, en las que estuvo, sólo con un panista, y por su lado, Cordero puso a la luz su inasistencia en la Cámara de Diputados, dejando ver que su trabajo fue mucho menor que el del diputado Jorge Kahwagi.

La ley electoral marcaba la prohibición de la llamada “*guerra sucia*” en los medios de comunicación pero no la limitó en el internet. Por lo que en esta contienda, la guerra sucia se mantuvo en internet, “...en el sitio de Internet Youtube se han colocado videos en los que se ataca a Josefina Vázquez Mota. En el más reciente, subido el 16 de enero pasado, se acusa a la diputada con licencia de mentir, cometer actos de corrupción y de ser hipócrita...”¹⁹⁵, “...se afirma que ha utilizado automóviles de la Cámara de Diputados para su precampaña y que se registraron irregularidades por 70 millones de pesos durante su administración en la Secretaría de Desarrollo Social. También se señala que regaló 84 Ipads, con un costo de 12 mil pesos cada uno, a 12 obispos...”¹⁹⁶. De igual modo, se difundió una conversación telefónica en la que la diputada

“...se queja de la pasividad del dirigente nacional del *blanquiazul*, Gustavo Madero, tras las críticas que ella recibió de su contendiente Ernesto Cordero en los foros organizados por la Fundación Rafael Preciado (...) considera

¹⁹⁵ Georgina Saldierna, “Los precandidatos reiteran ofertas sin debatir ideas”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 18 de enero de 2012, p. 2.

¹⁹⁶ Georgina Saldierna, “Comienza en Internet la guerra sucia azul”, *La Jornada*, México, D.F., publicado Miércoles 18 de enero de 2012, p. 2

que Cordero, sin mencionarlo por su nombre, fue un patán y dice que están utilizando los foros para golpear de manera rastrera.”¹⁹⁷

Su campaña daría frutos pues las preferencias panistas la colocaban como la favorita a ganar la contienda interna. En su cierre, la precandidata presidencial del *blanquiazul* dejó claro que enfrentará la elección interna con un poderoso liderazgo porque sus adversarios ya están fuera y que “...habré de completar la faena y me llevaré oreja y rabo.”¹⁹⁸

d) La jornada electoral

La contienda interna se realizó el 5 de febrero de 2012, inició a las nueve de la mañana con la instalación de la Comisión Nacional de Elecciones del PAN, presidida por José Espina Von Roehrich, quien sostuvo que “...este proceso electoral interno el PAN reafirma su origen y su vocación democrática, pues, dijo, serán los militantes quienes definirán a quien será el abanderado panista...”¹⁹⁹

Para el desarrollo de la jornada electoral, se abrieron “...mil 689 centros de votación y dos mil 845 mesas en todo el país, con un horario de 10 de la mañana a 4 de la tarde. Se imprimieron un millón 800 mil boletas que representaron la totalidad del Listado Nominal de Electores Definitivo...”²⁰⁰, donde acudieron solo 547 mil 040 militantes. De los centros de votaciones establecidos, cinco casillas no fueron instaladas - Apaxco y Zumpango, en el estado de México; San Lorenzo Xamiltepec, Oaxaca; Amixtlán, Puebla, y San Ignacio, Sonora- debido a que los paquetes electorales no llegaron y en un caso la lluvia impidió la apertura de las casillas, de los problemas reportados, el más grave se localizó en Zozocolco, Veracruz, donde un grupo de desconocidos armados robó las urnas.

¹⁹⁷ Georgina Saldierna y Gustavo Castillo, “Vázquez Mota denuncia guerra sucia en su contra”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 1º de febrero de 2012, p. 9.

¹⁹⁸ Irving Pineda, “Josefina está confiada; 'me llevaré oreja y rabo', asegura”, *ADNPolítico.com*, publicado el 4 de febrero de 2012, consultado el 5 de abril de 2013. <http://www.adnpolitico.com/2012/02/04/josefina-esta-confiada-me-llevare-oreja-y-rabo-asegura>

¹⁹⁹ Sergio Rodríguez Colín, “Gana candidatura presidencial del PAN: Josefina Vázquez Mota”, *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N° 2362, Año 70, Febrero, 2012, p.25.

²⁰⁰ *Ídem*.

El desarrollo de la jornada electoral estuvo caracterizado por el intercambio de acusaciones entre Vázquez Mota y Ernesto Cordero de compra y coacción del voto, y guerra sucia. “En el centro de votación ubicado en el parque Uruguay, en la colonia Polanco, militantes de las colonias Pensil, 5 de Mayo, Anáhuac, y Argentina llegaron acarreados en camiones y combis del servicio de transporte colectivo. Unos traían la instrucción de sufragar por Josefina Vázquez Mota y otros por Ernesto Cordero. Su llegada era corroborada por jóvenes que llevaban listas de asistencia”²⁰¹. En una entrevista, el dirigente del PAN, Gustavo Madero Muñoz, justificó el acarreo y calificó de normal que los militantes del *blanquiazul* se organicen para su traslado, “...resaltó que en todos los procesos democráticos siempre hay riesgos, tensión, acusaciones, pero lo importante es tener los procedimientos para que todo pueda procesarse, aclararse y resolverse de la mejor manera”²⁰².

A las 8pm arribaron al Comité Ejecutivo Nacional del PAN el presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa, y su esposa, Margarita Zavala Gómez del Campo, así como los tres aspirantes presidenciales para conocer los resultados de la elección; los resultados fueron: “Santiago Creel Miranda, 32,800 votos (6%); Ernesto Cordero Arroyo, 215 mil 652 votos (39.4%); Josefina Vázquez Mota, 291 mil 045 votos (53.2%), y 7 mil 543 votos nulos (1.4%)...”²⁰³, por lo que se declaró como candidata oficial del PAN a la presidencia de la República a Josefina Vázquez Mota.

Al ser declarada como candidata, Vázquez Mota se convirtió en la primera abanderada presidencial del Partido Acción Nacional. En su primer discurso, expresó “...¡Qué emoción!.. ¡Voy a ser la primera presidenta de México en toda la historia del país!...”²⁰⁴ y dejó claro que “...es el momento de la unidad y del

²⁰¹ Georgina Saldierna y Alonso Urrutia, “Ninguna queja de los equipos de Creel, Cordero y Vázquez Mota, dice Espina”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 6 de febrero de 2012, p. 5.

²⁰² *Idem*.

²⁰³ Sergio Rodríguez Colín, “Gana candidatura presidencial del PAN: Josefina Vázquez Mota”, *op.cit.*, p.26.

²⁰⁴ Georgina Saldierna y Enrique Méndez, “Josefina Vázquez Mota, primera abanderada de AN a la Presidencia”, *La Jornada*, México, D.F., publicado el 6 de febrero de 2012, consultado el 28 de septiembre de 2012, p. 3.

reencuentro, porque compartimos los mismos sueños y somos panistas...”²⁰⁵ e hizo un reconocimiento a Cordero y a Creel, calificándolos como amigos y políticos ejemplares, y los invitó a continuar juntos la siguiente etapa: la campaña, “...para ganar la Presidencia de la República resulta indispensable que Santiago, Ernesto y yo seamos un solo equipo y seamos, sin duda, el equipo ganador, manifestó, mientras los panistas corearon: ¡Unidad, unidad!”.²⁰⁶

La contienda interna panista fue histórica en tanto se eligió por primera vez a una mujer para que los representará en los comicios electorales para la elección del próximo presidente de la República. Así mismo, es un claro ejemplo de que las practicas realizadas –compra y venta del voto, las descalificaciones, el acarreo, etc.- y de las que nos quejamos en los procesos electorales a nivel nacional son replicados en los procesos internos de los partidos, lo que puede dejarnos ver el cinismo y la falta de moral de la clase política. Pero desde el ámbito positivo, “...el proceso panista posibilitó la competencia, la expresión de propuestas diversas, la búsqueda de apoyos y la emisión de sufragios de manera democrática. Más allá de los problemas normales de un proceso de este tipo, las elecciones internas del PAN fueron un ejercicio democrático que no ocurrió en los otros partidos.”²⁰⁷

IV.II La influencia de la televisión en la elección de Josefina Vázquez Mota como candidata a la Presidencia de la República 2012 del PAN

Como vimos en el apartado anterior, la precampaña interna del Partido Acción Nacional donde salió vencedora la ex Secretaria de Desarrollo Social, estuvo basada en el enfrentamiento entre Josefina Vázquez Mota y Ernesto Cordero Arroyo, y la autoexclusión de Santiago Creel Mirada de la misma.

Asimismo, la presente investigación busca comprobar si la televisión influyó en la toma de decisiones de los militantes panistas, analizaré el monitoreo realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, del periodo de 18 de

²⁰⁵ *Ídem.*

²⁰⁶ *Ídem.*

²⁰⁷ Francisco Reveles Vázquez, “El PAN en el 2012: la caída”, *El Cotidiano. Revista de la realidad mexicana actual*, año 27, N°175, septiembre-octubre, Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F., 2012, p. 21.

diciembre 2011 al 15 de febrero de 2012, así como los sondeos realizados de noviembre de 2011 a febrero de 2012, de forma que al contrastar los resultados podamos demostrar que la presencia en televisión de Josefina Vázquez Mota fue elemento fundamental para su triunfo.

a) ¿A quién favorece la televisión?

Las elecciones federales del 2000 y 2006 demostraron que uno de los elementos que tienen mayor importancia en la toma de decisión del voto en los ciudadanos es la Televisión. Por ello, el Instituto Federal Electoral buscando medir el peso que tienen la radio y la televisión, creó un Sistema de Verificación y Monitoreo, sistema que detecta automáticamente la transmisión de spots, menciones y presencia de los candidatos en los programas noticiosos, ordenándolos de manera que su contabilización sea más rápida y permita con mayor eficacia y precisión verificar que los lineamientos emitidos por la legislación electoral sean respetados.

Para el proceso de precampañas, "...a petición del Consejo General del Instituto Federal Electoral, y por mandato de la Ley Electoral, la Universidad Nacional Autónoma de México llevó a cabo el monitoreo de los espacios noticiosos de radio y televisión que dieron cobertura a los diferentes actores de la precampaña electoral."²⁰⁸ Dentro de éste, se monitorearon 133 canales del Grupo Televisa que dan cobertura a 46 millones 454 mil 777 ciudadanos, es decir, el 93.5% de lo que dicho grupo puede alcanzar de su cobertura total, y 141 emisoras del Grupo Tv Azteca que cubren a 49 millones 544 mil 889 ciudadanos, el 98.8% de su cobertura total.

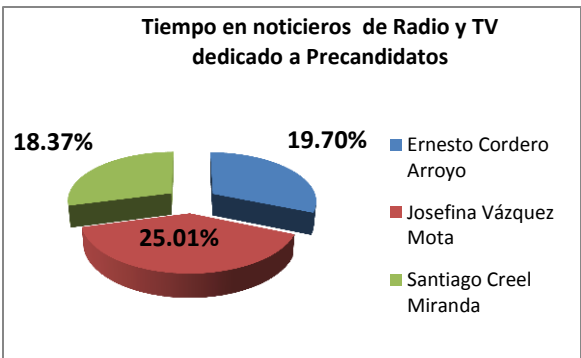
El presente trabajo tiene el objetivo de analizar el papel de la televisión en las elecciones, por tal motivo me enfocaré solo al tiempo destinado en televisión a la contienda interna de Acción Nacional. El tiempo invertido a la precampaña fue de 34 horas 28 minutos y 37 segundos, de los cuales la mayor parte del tiempo fue

²⁰⁸ *Informe General de Precampaña 2011-2012*, Instituto Federal Electoral-Secretaría Ejecutiva, marzo, 2012, p.37.

dedicada a la selección del candidato del PAN, 13 horas 32 minutos y 39 segundos, 44.19%.

El monitoreo reportó que el tiempo en radio y televisión dedicado a Josefina Vázquez Mota fue de 73 horas 17 minutos 55 segundos, 25.01%, de los cuales 32hrs. 17min. 51seg. fueron en Notas Informativas, 9hrs. 35min. 5seg. en Entrevistas, 57 min. 50seg. a lo referente de los Debates panistas, 21min. 35seg. fueron Reportajes y 30hrs. 5min. 34seg. fueron emitidos en opiniones y/o análisis. Demostrando así que Josefina tuvo una mayor presencia en la televisión, dándole mayor reconocimiento ante la ciudadanía, con lo que abrió mayores probabilidades a que la militancia panista votara por ella.

El segundo en recibir mayor cobertura fue el ex Secretario de Hacienda, Ernesto Cordero, a quien se le otorgaron 57 horas 44 minutos 26 segundos, 19.70%. De los cuales, 28hrs. 25min. 12seg. fueron Notas Informativas, en la realización de Entrevistas se dedicaron 4hrs. 41min. 36seg., 57min. 50seg. a los Debates, 21min. 41seg. en reportajes y 23hrs. 18min. 7seg. a dar opinión y/análisis sobre él. Ello debido al conflicto constante entre éste y la precandidata.



El que menos atención recibió con 53 horas 51 minutos 34 segundos fue Santiago Creel, con un 18.37% de la cobertura en los medios de comunicación masiva. En Notas Informativas acumuló un tiempo de 25hrs. 6min. 31seg., 7hrs. 36min. 24seg. en Entrevistas, 57min 50seg en

los Debates, 16min 52seg en Reportajes sobre su precampaña, y 19hr 54min 7seg en omitir una opinión o análisis sobre su estrategia. Su escasa presencia en los medios se deriva de su autoexclusión en el golpeteo entre los otros dos aspirantes a la candidatura panista.

Candidatos	Notas Informativas	Entrevistas	Debates	Reportajes	Opinión y Análisis	Radio y Televisión	
Josefina Vázquez Mota	44%	13%	1%	0%	41%	<u>73.3</u>	<u>40%</u>
Ernesto Cordero Arroyo	49%	8%	2%	1%	40%	<u>57.74</u>	<u>31%</u>
Santiago Creel Miranda	47%	14%	2%	1%	37%	<u>53.86</u>	<u>29%</u>
<i>Total</i>						<u>184.9</u>	<u>100%</u>

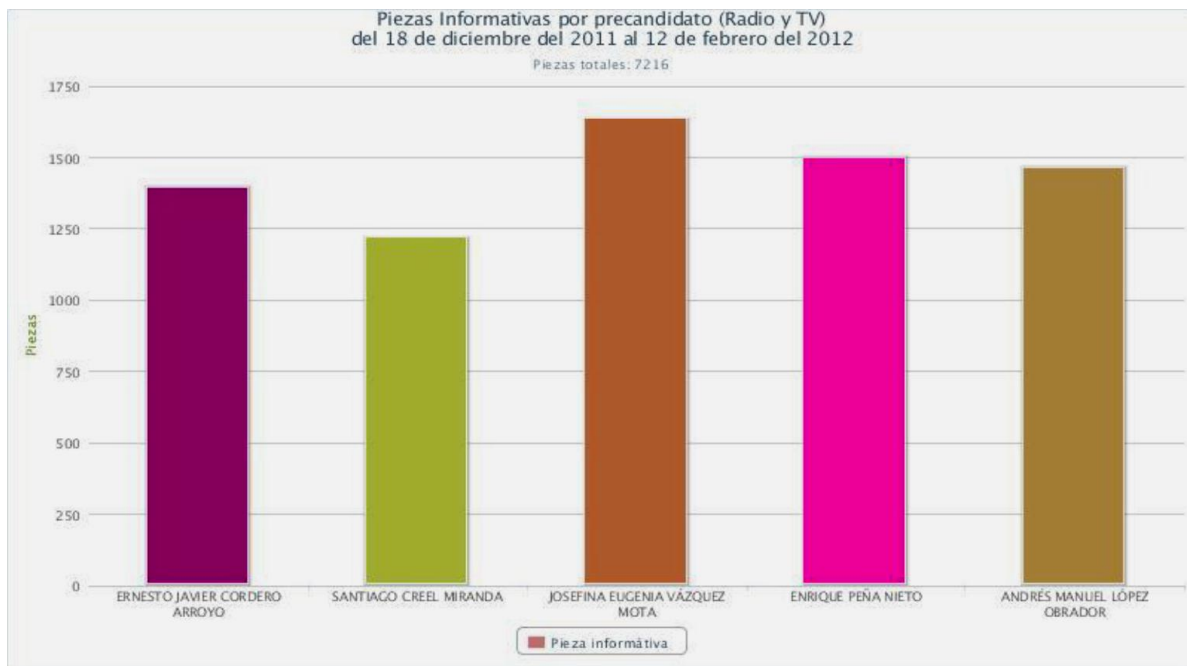
Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos por el Monitoreo del IFE. Representando el tiempo destinado a cada uno de los candidatos y su distribución en los diferentes rubros.

Los datos presentados en el informe sobre el monitoreo, dejan ver que una de las estrategias mejor planteadas es la presencia en radio y televisión pues elevan el conocimiento y las probabilidades de voto de los ciudadanos. Ello, podemos comprobarlo con la estrategia establecida por Ernesto Cordero y Josefina Vázquez Mota, puesto que al estar en constante conflicto les dio la oportunidad de tener mayor presencia en radio y televisión, ayudándoles a acrecentar sus probabilidades de llegar a la candidatura.

Dentro del monitoreo se realizó un análisis y conteo de las piezas informativas²⁰⁹ presentadas por los noticieros en radio y televisión, pues es la que determina cuantas veces el noticiero le dio cobertura a cada uno de los precandidatos panistas. En él, "...podemos observar que el precandidato con mayor número de piezas informativas en ambos medios fue Josefina Vázquez Mota, mientras que el precandidato con menor número de piezas fue Santiago Creel Mirada."²¹⁰

²⁰⁹ Una pieza informativa es un reportaje sobre un determinado tema. Una pieza informativa puede aparecer al inicio del noticiero y en el resumen informativo, en estos casos se trata de un solo reportaje pero para cuestiones del monitoreo se toman como dos piezas diferentes ya que suman tiempos dedicados a ese tema.

²¹⁰ Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión: Precampañas Electorales para Presidente de la República 2011-2012, periodo dl 18 de diciembre de 2011 al 12 de febrero de 2012, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 13.



Grafica obtenida del Informe del Monitoreo en espacios noticiosos en Radio y Televisión realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. <http://precampanas.monitoreoifeunam.mx/>

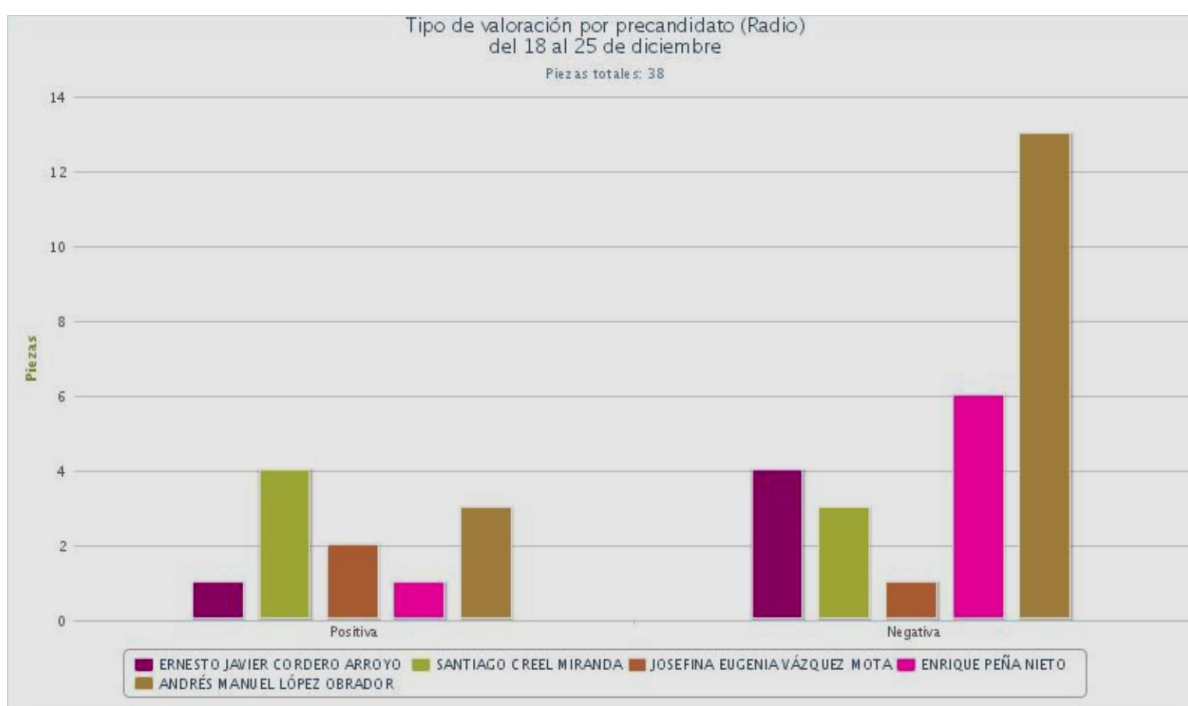
Vázquez Mota recibió 301 piezas informativas, de las cuales 54 fueron durante la semana del 30 de enero al 5 de febrero obteniendo así más menciones, seguida de la semana del 16 al 22 de Enero con 41. Por el contrario, su peor semana fue la del 26 de Diciembre al 1 de Enero donde obtuvo sólo 8 menciones.

Ernesto Cordero recibió 286 menciones, su mejor semana fue la semana de la jornada electoral (30 de enero-5 de febrero) pues obtuvo 64 menciones, seguida de la primera semana del monitoreo (18 al 25 de Diciembre) con 41 menciones. Su peor semana fue la del 26 de Diciembre al 1 de Enero donde tuvo solo 15 menciones.

Por último, Santiago Creel recibió solo 255, donde su mejor semana fue la del 30 de enero al 5 de febrero con 57 menciones, seguida de la semana del 16-22 de enero con 41. Contrario a la segunda semana (26 de Diciembre al 1 de Enero) con 9 menciones, siendo esta su peor semana.

La opinión de los conductores de los programas noticiosos puede llegar a tener un peso en las decisiones de los ciudadanos, pues "...el desempeño específico de

cada noticiero manifiesta decisiones, preferencias e intencionalidades –y en algunos casos únicamente el propósito de ofrecer una cobertura equitativa- en la transmisión de informaciones sobre estas campañas...”²¹¹ Es decir, en tanto informa de los acontecimientos y da sus opiniones sobre ellos, influye en la opinión de los que los escuchan y muchas veces pueden determinar su decisión. Por ello, del análisis del monitoreo se realizó un estudio de las piezas informativas tanto de valoraciones negativas como positivas de los comentarios realizados por los periodistas.



Gráfica obtenida del Informe del Monitoreo en espacios noticiosos en Radio y Televisión realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. <http://precampanas.monitoreoifeunam.mx/>

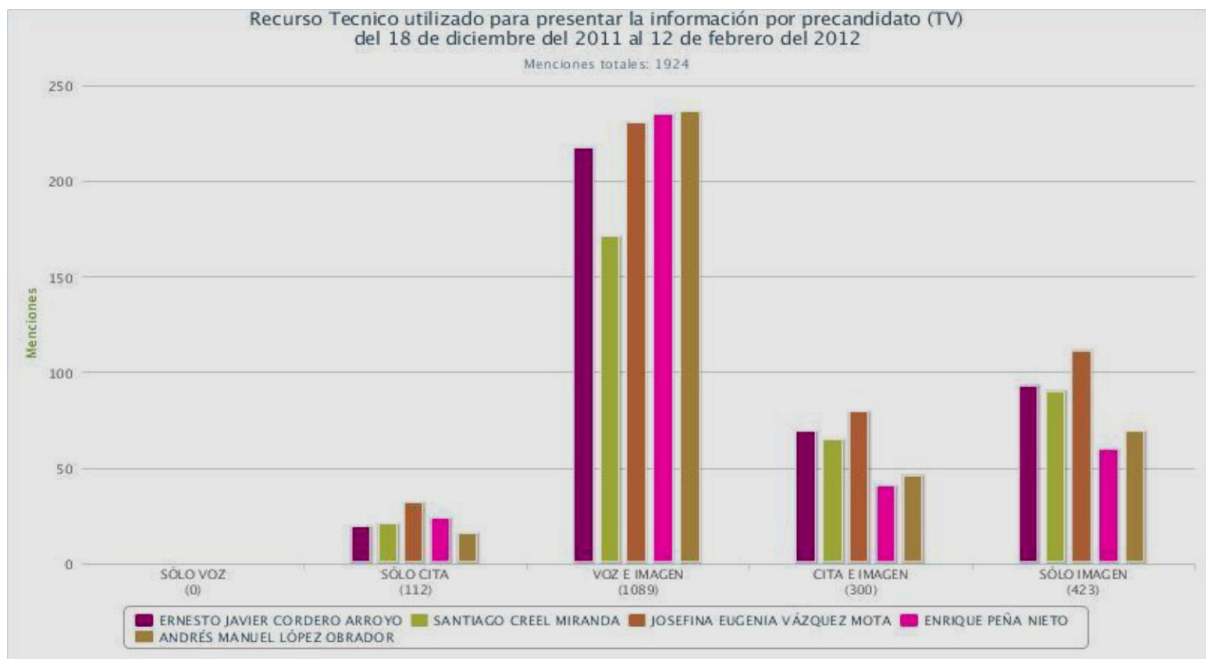
El precandidato con mayor número de valoraciones positivas fue Santiago Creel Miranda con 12 menciones, en donde la primera, segunda y última semana del monitoreo obtuvo 4 comentarios positivos en cada una. Seguido de Josefina Vázquez Mota con 9 valoraciones positivas, donde la primera, tercera, séptima semana del monitoreo tuvo 2 menciones positivas en cada una de ellas y la octava semana tuvo 3 comentarios favorables. El último en ser favorecido por los

²¹¹ Raúl Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating...*, p. 203.

comentarios de los periodistas fue Ernesto Cordero con 8 menciones positivas, donde la primer semana del monitoreo solo tuvo 1, la tercer semana consiguió 2 y la última semana alcanzó 5. Se debe aclarar que a pesar de que fue Creel quien tuvo más opiniones positivas en el periodo de precampaña, fue Josefina Vázquez Mota quién tuvo mayor presencia positiva hablando semanalmente, pues tuvo 4 semanas mientras que con Creel sólo se habló durante 3 semanas.

Así como un periodista habla positivamente también lo hace negativamente sobre los acontecimientos en las campañas. En esta cuestión los lugares cambian completamente, Cordero fue quien recibió más valoraciones negativas, 20, donde todas las semanas se hablo mal de él excepto la semana del 16 al 22 de Enero. Creel tuvo 18 comentarios negativos, en donde de 7 semanas del proceso de selección, se hablaron 5 semanas mal sobre su campaña. La que menos valoraciones negativas tuvo fue Vázquez Mota con 13, donde sólo se le dedico 5 semanas a emitir comentarios dañinos sobre ella.

Cada pieza informativa requiere de recursos técnicos que ayude a dar la noticia, recursos que pueden llegar a tener mucho peso en la toma de decisiones ya que juegan un papel importante en la memoria de las personas puesto que a la hora de encontrarse en la urna y decidir por quién votar, el ciudadano hace uso de ella para recordar a los candidatos y poder emitir su voto. Dentro de estos recursos podemos encontrar las citas, el uso de la voz y la imagen del candidato, el uso de la imagen del candidato pero sólo se cita, o el uso solo de la imagen.



Grafica obtenida del Informe del Monitoreo en espacios noticiosos en Radio y Televisión realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. <http://precampanas.monitoreoifeunam.mx/>

Las herramientas técnicas ayudan a encontrar una forma más fácil de dar la información sobre los diferentes acontecimientos. Dentro de la campaña panista, los noticieros hicieron uso de las diversas técnicas para referirse a los precandidatos: para hacer referencia a Ernesto Cordero hicieron uso 19 citas, 217 notas informativas con su voz e imagen, 69 con su imagen y citándolo, y 93 sólo con su imagen; con Santiago Creel se realizaron 21 notas sobre sus actividades utilizando sólo las citas, 171 piezas informativas con su voz y su imagen, 65 con su imagen pero siendo citado y 90 notas que solo utilizaron la imagen; por su lado, Josefina Vázquez Mota tuvo 32 notas en las que sólo se hizo uso de citas, 230 noticias que utilizaron tanto su voz y su imagen, en 79 piezas informativas se recurrió a la cita y la imagen, y en 11 notas sólo su uso su imagen.

Lo primero que hay que destacar es que los noticieros para dar su información recurrieron a utilizar más veces el uso de la imagen y la voz de cada uno de los precandidatos, elemento que se justifica con el hecho de que el cerebro de los seres humanos recuerda con mayor facilidad las imágenes y las voces. Lo segundo y lo más importante, es que la precandidata panista fue quien recibió

mayor atención en toda la contienda interna por lo que se emitieron más veces tanto su imagen como su voz.

b) ¿Y los militantes panistas favorecen a...?

En el proceso panista, uno de los factores importantes fue el uso de las encuestas preelectorales, ya que "...los candidatos utilizan los sondeos de opinión como parte esencial de la operación de la inteligencia de su campaña. Los sondeos les proporcionan información sobre lo que piensan los votantes a la hora de votar..."²¹²

ENCUESTAS PREELECTORALES: Precampaña PAN 2011-2012												
Periodo	Mitovsky			El Reforma			GEA-ISA			Buendía-Laredo		
	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Enero 2012	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Enero 2012	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Enero 2012	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Enero 2012
Ernesto Cordero	8.7%	12%	10%	14%	15%	17%	15%	15%	15%	6%	18%	15%
Josefina Vázquez	52%	54%	60%	40%	62%	65%	61%	61%	61%	44%	57%	61%
Santiago Creel	34.9%	31%	26%	25%	14%	11%	14%	14%	14%	26%	22%	14%

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de cada uno de las encuestas emitidas.

El camino trazado por cada uno de los aspirantes a la candidatura del PAN, la búsqueda de apoyo y las alianzas que se realizaron al interior del partido por determinado candidato fueron causa de su presencia en los medios, creando una opinión sobre cada uno de los candidatos. Por ello, las casas encuestadoras GEA-ISA, Mitovsky, Buendía y Laredo, y el periódico el Reforma se dieron a la tarea de medir el camino recorrido por los aspirantes.

²¹² Kuschich Murillo, "México: Elecciones y uso de las encuestas preelectorales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, enero-abril, Año/Vol. XLV, N°84, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F., p. 110.

Si observamos la tabla anterior, nos damos cuenta que en noviembre de 2011 las diferentes encuestadoras colocaban como favorita de los militantes panistas a la ex Secretaria de Educación, Josefina Vázquez Mota, Consulta Mitovsky la colocaba con el 52% de preferencias electorales, Reforma la contaba con el 40%, Buendía y Laredo la encontraban con el 44% del favoritismo de los panistas, y GEA-ISA fue quien le daba mayores probabilidades de voto con el 61%. Esto puede entenderse debido a era conocida por la mayoría de los panistas por su desempeño en las secretarías de Desarrollo Social y Educación Pública, así como su coordinación en la Cámara de Diputados.

Las encuestadoras colocaron a Santiago Creel en segundo lugar, Mitovsky le otorgó el 32.9% de las preferencias, Reforma lo situó en segundo lugar con el 25%, Buendía y Laredo le dio el 26% de favoritismo de los panistas, mientras GEA-ISA fue quien lo colocó con el porcentaje más bajo con el 14% de las preferencias electorales. Santiago Creel era conocido por los panistas por su larga trayectoria dentro de Acción Nacional, así como por su trayectoria dentro del ámbito gubernamental.

Por su lado, Ernesto Cordero fue el candidato menos favorecido. Mitovsky le dio el 8.7% de las preferencias electorales, Reforma lo situaba en el último lugar con el 14%, GEA-ISA le dio el 15%, mientras que Buendía y Laredo fue quien le dio menos probabilidades de llegar a la candidatura, pues le dio sólo el 6% del favoritismo panista. Ello se debe a que Cordero no contaba con una trayectoria dentro del partido y a pesar de haber sido Secretario de Hacienda, sólo los militantes cercanos a Calderón eran quienes le brindaban su confianza.

El 18 de diciembre dio inicio oficial del periodo de precampañas por lo que las actividades de cada uno de los aspirantes aumentaron, así como su presencia en televisión. En diciembre del mismo año, Vázquez Mota se mantuvo a la cabeza de las preferencias electorales, Mitovsky le dio el 54% de las preferencias, Reforma fue quien la colocó con mayor porcentaje, el 62%, GEA-ISA sólo la colocaba con un punto de diferencia dándole el 61% del favoritismo, mientras que Buendía y Laredo le dio el 57%. Esto se debió a los foros realizados por la Fundación Rafael

Preciado con el objetivo de realizar su plataforma electoral, las confortaciones que tuvo le dieron mayor conocimiento de los panistas.

Cordero Arroyo vio rendir frutos a su estrategia de confrontar a sus adversarios ya que las intenciones de voto avanzaron alrededor de cuatro puntos. Mitovsky le dio el 12% del favoritismo panista, Reforma y GEA-ISA le otorgaron el 15% de las preferencias, Buendía y Laredo le dieron el 18% de las probabilidades de obtener el favor de los militantes de Acción Nacional.

Por el contrario, la estrategia de Santiago Creel no funciono pues al quedarse fuera de los conflictos se alejó de su objetivo, la candidatura por la presidencia de la República de su partido. Mitovsky le dio el 31% del favoritismo panista, Reforma y GEA-ISA le dieron el 14% de las intenciones de voto, mientras que Buendía y Laredo lo colocaron con el 22% de las probabilidades del voto.

El avance de la precampaña de Vázquez Mota se vio de manera positiva, pues ya con las estrategias de campaña en marcha y a todo lo que da, las encuestas realizadas en enero de 2012 la catapultaban como favorita de los panistas. Mitovsky le dio el 60%, Reforma el 65%, GEA-ISA le otorgó el 61%, mientras que Buendía y Laredo le dio el 61% de las preferencias electorales.

De la misma forma que Josefina Vázquez Mota, Ernesto Cordero obtuvo sus frutos para esas fechas. Mitovsky lo colocó en el segundo lugar con el 10% de las intenciones de los votos, Reforma le dio el 17%, GEA-ISA y Buendía y Laredo le otorgaron el 15% de las preferencias electorales, cabe destacar que a pesar de estar colocado por las encuestadoras en segundo lugar aún así se encontraba muy lejano al primer lugar.

Por el contrario, la estrategia de Santiago Creel en ningún momento funcionó ya que las encuestadoras lo colocaron en el último lugar. Mitovsky le dio el 26% de las preferencias, Reforma sólo le daba el 11%, GEA-ISA y Buendía y Laredo le dieron sólo el 14% de las intenciones de voto de los militantes panistas.

c) La televisión: ¿influencia o no?

Como hemos visto en los apartados anteriores, la precandidata Josefina Vázquez Mota fue quien recibió mayor cobertura en televisión con el 25.01% equivalentes a 73 horas 17 minutos 55 segundos del periodo del 18 de diciembre de 2011 al 12 de febrero de 2012, y de la misma forma las encuestas preelectorales la colocaron como la favorita a ganar la elección interna dentro del mismo periodo.

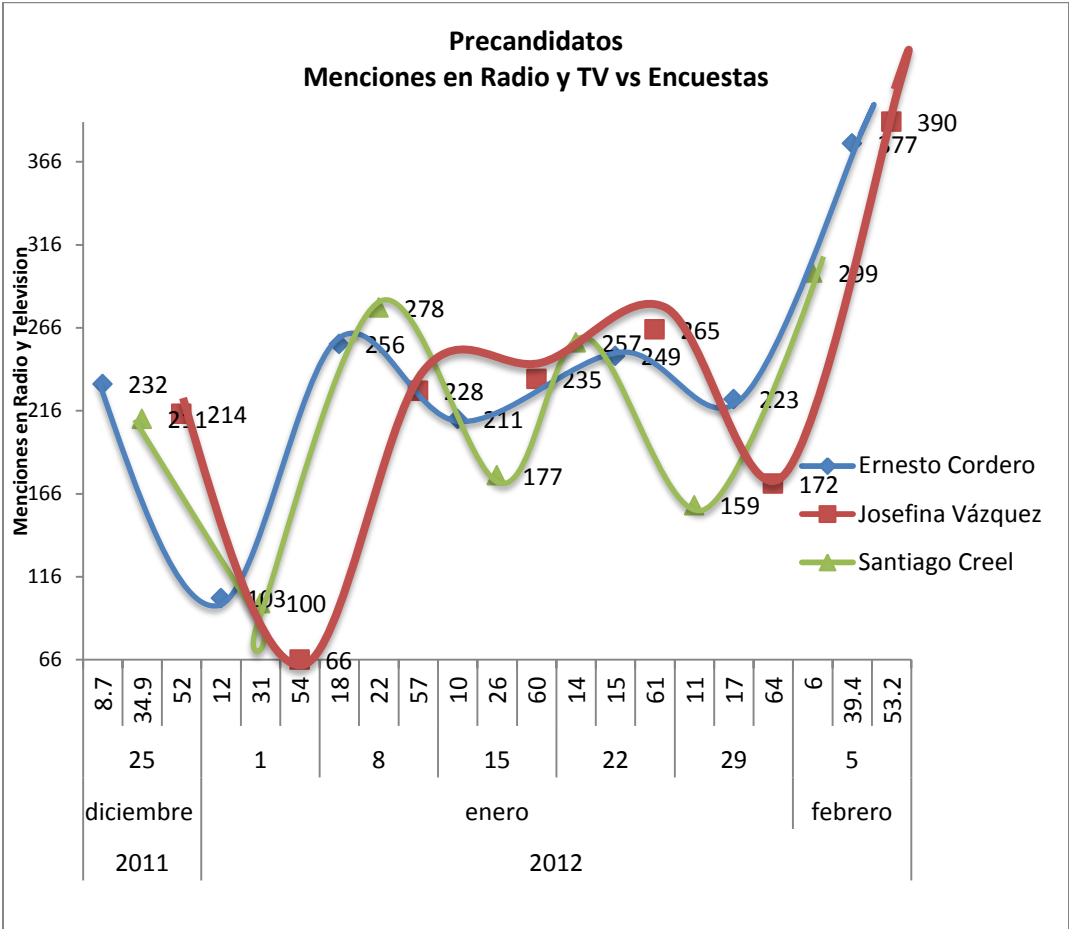
Existen diferentes elementos que hacen que una campaña fructifique, entre esto se pueden encontrar como pueden ser las alianzas, las propuestas, la imagen del candidato, los intereses del votante, las propuestas y los medios de comunicación. La televisión puede llegar a tener influencia en la Cultura Política en tanto que anula el interés de los ciudadanos en informarse de los acontecimientos del país por diferentes medios y se queda sólo con la información que le proporciona. Para poder comprobarlo, el estudio de la precampaña panista nos puede ayudar a determinar cuál fue papel que tuvo la televisión y su importancia en el momento de la votación.

Para comprobarlo, contrastaré los datos emitidos por el monitoreo del IFE y las preferencias electorales del mismo periodo, con el objetivo de verificar si el aumento o disminución de la presencia en televisión de cada uno de los precandidatos en este medio de comunicación tuvo consecuencias en las encuestas preelectorales realizadas por diversas casas encuestadoras. Para poder realizar dicho análisis, estudiaré los reportes semanales del monitoreo a radio y televisión del IFE.

De los reportes presentados, sólo tome en cuenta aquellos que abarcaron la campaña interna del Partido acción Nacional, es decir, los que van del 18 de diciembre de 2011 al 5 de febrero de 2012. Las fechas de los datos presentados son: el 25 de Diciembre de 2011, el 1, 8, 15, 22, 29 de enero y 5 de Febrero de 2012

Debo aclarar que el monitoreo analiza en conjunto el papel de la radio y la televisión, por lo que los datos de estos informes pueden no empatar con los datos

presentados anteriormente, ya que los datos de arriba sólo se refieren a lo hecho en la televisión. Asimismo, debemos tener en cuenta que la presencia de los aspirantes no sólo depende de los intereses de los dueños de las empresas, sino también de los acontecimientos suscitados en un periodo determinado.



Fuente: Elaboración propia, datos del monitoreo del IFE y las encuestas publicadas en esos periodos.

El monitoreo publicado el 25 de diciembre de 2011 indicó que fue Ernesto Cordero quien recibió el mayor numero de menciones, 232, seguido de Josefina Vázquez Mota con 214 menciones, y reportó que Santiago Creel fue el que menos menciones obtuvo con 211 en radio y televisión. Este numero de menciones se debe a que durante este periodo (18-25 de diciembre 2011) se dio el inicio del conflicto entre Cordero y Vázquez Mota efectuados en los foros realizados por la Fundación Rafael Preciado. Probablemente, Ernesto Cordero cuenta con mayor

presencia debido a que fue en esta semana donde cometió el error de confundir el nombre de la autora del libro la “Isla de la pasión”. Del mismo modo, Creel fue quien contó con menos menciones ya que decidió mantenerse alejado del conflicto al que habían entrado sus contrincantes.

Por el contrario, las encuestas realizadas en ese mismo periodo dieron ventaja a Josefina Vázquez Mota con un 52% de las preferencias electorales, seguido de Santiago Creel Miranda con un 32.9%, y colocaban en último lugar a Ernesto Cordero Arroyo con el 8.7%. Vázquez Mota cuenta con las mayores preferencias probablemente a que su camino trazado durante los gobiernos panistas le ayudaron a realizar las alianzas necesarias para dicho objetivo, por otro lado Cordero sólo cuenta con trayectoria en el gobierno calderonista, siendo así el aspirante menos conocido al interior del PAN, cuestión que determino las encuestas.

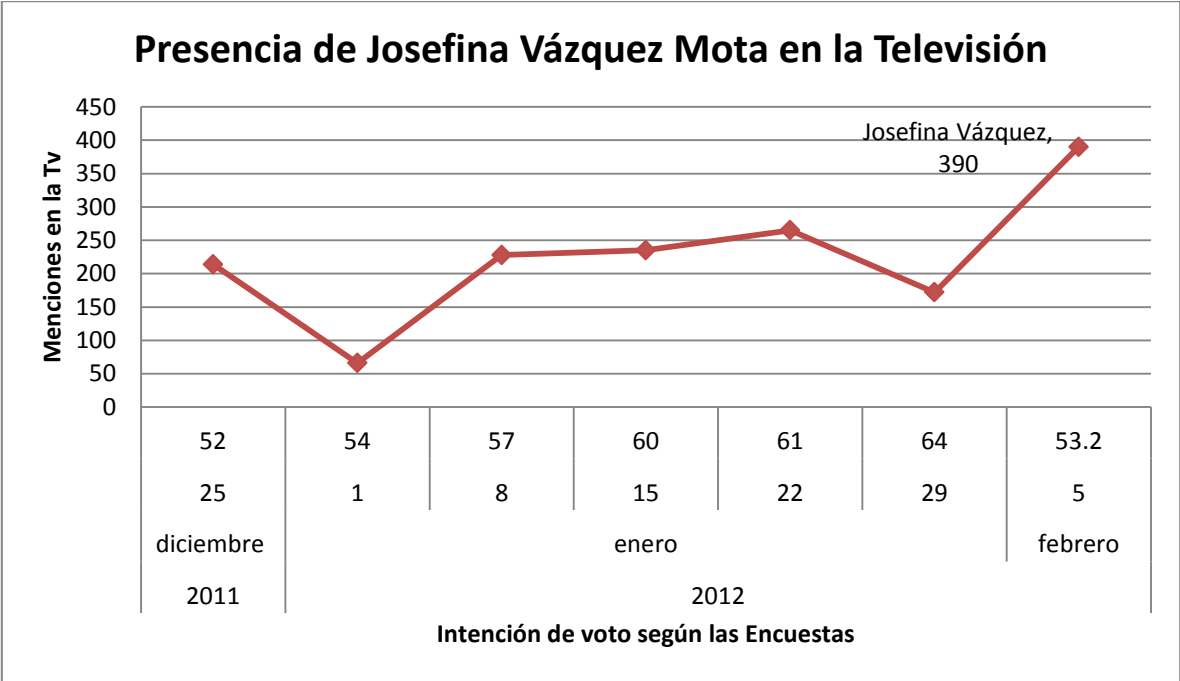
El reporte del 1° de enero de 2012, (16 de diciembre 2011 al 1 de enero de 2012), el monitoreo reportó que el candidato Ernesto Cordero fue quien recibió mayor atención pues tuvo 103 menciones, debido al cambio de estrategia realizado por su equipo de campaña donde se buscó darle mayor impulso a su imagen, aumentando así su presencia en televisión, lo que derivó en el aumento de 6 puntos en las preferencias electorales de ese periodo.

En ese mismo periodo, Josefina Vázquez Mota fue la que recibió el menor número de menciones, 66. La presencia de la precandidata panista en televisión disminuyó debido a que en época decembrina decidió alejarse y dedicarle tiempo a su familia, decisión que no afectó en las intenciones de voto pues se situó con 54% de las preferencias.

El reporte que abarca del 2 al 8 de enero del mismo año, reportó que quién recibió mayor número de menciones fue Santiago Creel con 278, debido a que durante este periodo se presentaron críticas contra su nueva postulación para la candidatura a la presidencia de la República, además de ser el periodo donde se dedicó a pedirle a la dirigencia panista “cancha pareja”, cuestión que lo ayudó a

tener mayor presencia en televisión, sin embargo ello no le favoreció en las preferencias electorales puesto que disminuyeron a un 22% de las intenciones de voto de los militantes panistas.

Cordero obtuvo 256 menciones gracias al cambio de estrategia, su constante ataque a Josefina Vázquez Mota le favorecieron pues para este periodo consiguió el 18% de las preferencias electorales. Por su lado, Josefina se mantuvo con el menor número de menciones, 228, esto puede deberse a que dentro de su estrategia principal la aparición en televisión era importante más no indispensable pues había conseguido cierto número de votos, obteniendo el 57% de la simpatía de los panistas.



Fuente: Elaboración propia, datos del monitoreo del IFE y las encuestas publicadas en esos periodos.

El cambio se efectuó a partir del 15 de Enero favoreciendo a la precandidata panista. Josefina contó con 235 menciones y gozó de un 60% de las intenciones de voto, Cordero con 211 menciones pero las preferencias electorales no le favoreció pues se situó con el 10%, ello debido a las descalificaciones realizadas por ambos dentro de los foros panistas. Durante los actos realizados en este periodo, Creel decidió mantenerse alejado por lo que su aparición en televisión se

vio afectada obteniendo sólo 177 menciones y el 26% de las preferencias electorales.

El primer debate panista volvió a darle ventaja a la precandidata, pues al ser atacada por Ernesto aumento el número de veces que fue mencionada, 265, lo que le ayudo en sus preferencias electorales obteniendo el 61%. Durante este periodo (16-22 de Enero), Cordero Arroyo conto con 249 menciones gracias a su constante ataque a la ex Diputada Federal en el debate, lo que aumento sus preferencias a un 15% de las intenciones de voto.

Por lo contrario, Santiago Creel Miranda fue el menos favorecido pues se le dio 257 menciones ya que se auto excluyó del conflicto panista derivando en la disminución en sus intenciones de voto, pues de tener el 26% paso al 14%. Su autoexclusión puede verse al no entrar en los conflictos, así como en los nuevos spots donde recordaba que "...hace seis años te pedí una oportunidad y se la diste a Calderón, ahora vengo a pedirte otra oportunidad seguir con los gobiernos panistas..."

El segundo debate panista se destacó por los ataques dirigidos a Josefina Vázquez por parte de sus adversarios. El reporte presentado el 29 de enero que abarca este período panista, declaró que fue Cordero quien recibió más menciones, 223, debido a que fue el principal atacante de la precandidata, ayudando al aumento en sus intenciones de voto, pues obtuvo el 17%. Creel recibo 159 menciones, gracias a que recalcó que Vázquez Mota nunca se apoyó de panistas durante sus mandato en las secretarias, pero aún así no logró levantar sus preferencias sino que siguió en descenso obteniendo el 11% de las mismas.

Por su parte, Josefina Vázquez Mota tuvo 172 menciones pues no respondió a ninguno de los ataques sino que decidió asumirse como la candidata oficial del PAN a la presidencia de la República, lo que le dio resultado pues siguió despegándose de sus adversarios, aumento a un 65% de las preferencias electorales.

El último reporte analizado fue el emitido el 5 de febrero en donde se realizó la elección panista. En este periodo, Josefina Vázquez Mota obtuvo 390 menciones y Cordero 377, debido a la constante descalificación entre ambos, acusándose de acarreo y compra de votos durante la jornada electoral, Santiago Creel recibió 299 menciones pues se enfoco en llamar a los panistas a votar y a pedir a la dirigencia panista mano limpia en las elecciones. Dichas menciones ayudaron a todos aquellos militantes y adherentes indecisos, puesto la jornada electoral marco como ganadora a Josefina Vázquez Mota con el 53.2%, seguida de Ernesto Cordero Arroyo con el 39.4%, y en último lugar quedó Santiago Creel Miranda con el 6% de los votos emitidos.

Con todo esto, podemos observar dentro del análisis del monitoreo de radio y televisión por periodos determinados que la televisión no tuvo consecuencias directas en la toma de decisión del voto. En cada uno de los reportes emitidos por la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la UNAM se observa que la presencia en televisión de cada uno de los precandidatos dependió del contexto político del momento, por lo que no determino las preferencias de los militantes panistas.

El monitoreo demostró que hacer uso de los medios de comunicación, especialmente la televisión, ayuda a darle difusión a la imagen de los candidatos y aumentando así el conocimiento del electorado para con ellos. Esto pudimos observarlo en la estrategia realizada por Ernesto Cordero, puesto que al darle mayor presencia dentro de la televisión ayudó a aumentar su conocimiento y de igual forma ayudó a que sus preferencias aumentaran de manera constante.

Por su parte, el periodo estudiado no favoreció a Josefina Vázquez Mota ya que ella fue quien recibió menos apoyo de la televisión al situarse sólo dos semanas a la cabeza del número de menciones, lo cual se puede explicar en el hecho de que al haber sido funcionaria federal contaba con una imagen ya establecida, dado que aprovecho "...al máximo la comodidad del curul y la Junta de Coordinación

Política para proyectar su imagen y empezar a reunirse con panistas de toda la República...”²¹³

De la misma manera, al estudiar las encuestas realizadas durante el periodo de precampaña, observamos que su tendencia en las intenciones del voto fueron en aumento constante debido a la imagen con la que contaba, las alianzas que se realizaron durante su camino por la Cámara de Diputados, por la Secretaria de Desarrollo Social y la Secretaria de Educación Pública, así como por la campaña realizada durante el proceso interno panista.

Al inicio de este apartado se expuso que el monitoreo de radio y televisión en el periodo de precampañas le dio mayor presencia a Josefina Vázquez Mota otorgándole el 25.01% (73 horas 17 minutos 55 segundos) del tiempo destinado a la precandidatura panista. La televisión dio 301 noticias sobre ella, fue de la que más hablaron, y de la que hicieron mayor uso de su imagen y voz. Pero al compararlo con los reportes semanales se observa todo lo contrario, esto se debe a que el monitoreo se realizó del 18 de diciembre de 2011 al 15 de febrero de 2012 y el proceso interno de Acción Nacional fue del 18 de diciembre 2011 al 5 de febrero de 2012, lo que le otorgo 10 días más de presencia en la televisión.

Si bien es cierto que este análisis nos demuestra que la televisión no determino la votación de los militantes de Acción Nacional, si se puede decir que influyó en el voto panista pues al ser Josefina Vázquez Mota la candidata más reconocida tenía mayores probabilidades de llegar a la presidencia provocando que los panistas hicieran de su voto algo útil, votar por ella.

Si tenemos en cuenta que el objetivo de cada partido y por ende de sus militantes es la obtención del poder (la presidencia del país), votaran por aquél actor que tenga mayores probabilidades de llegar, convirtiendo su voto en una estrategia para ello.

“Un voto estratégico sostiene que la discusión de un individuo de expresar sinceramente sus preferencias electorales en una contienda

²¹³ Ernesto Núñez Albarrán, *op.cit.*, p. 224.

en la que su primera preferencia no tiene oportunidades de ganar es irracional, especialmente si su sufragio puede ser utilizado más eficazmente para dirimir la elección a favor de su segunda preferencia. En dado caso, si el elector es racional no deberá marcar la boleta por su opción “sincera” sino en favor de su segunda preferencia, a fin de incrementar sus probabilidades de triunfo electora.l”²¹⁴

La televisión influyo en el voto panista en este sentido, pues la presencia de los candidatos en este medio de comunicación los ayuda a obtener un mayor reconocimiento por parte del electorado, cuestión que se refleja en las encuestas preelectorales, llevado al elector -en este caso al militante panista- a definir su voto, pues

“...quienes se sienten cercanos a un pequeño partido y estarían dispuestos a votar por él, adaptan su comportamiento electoral a partir de la sospecha –más o menos fundamentada- de que, dado el escaso apoyo electoral que logrará, esa formación por la que optarían en primer lugar no va a conseguir representación. Algunos de estos electores pueden votar por un partido que prefieren en segundo lugar, del que no se sienten cercanos, pero si tienen opciones efectivas de conseguir el escaño. Al objeto de lograr que su voto no sea desperdiciado, estos votantes instrumentales adaptarán estratégicamente su comportamiento para evitar el despilfarro...”²¹⁵

Para el Partido Acción Nacional el único objetivo era mantenerse en la presidencia de la República, para ello escogieron la opción que los representaba de la mejor manera ante los electores, así como el que tuviera mayores posibilidades de llegar al poder. En este sentido, los militantes panistas al ver que Josefina contaba con el mayor reconocimiento y que era la precandidata que le daría mayor pelea a los candidatos del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto, y del Partido de la Revolución Democrática, Andrés Manuel López Obrador, optaron por hacer de su voto el mejor uso, decidiendo votar por ella y no por las otras dos opciones.

²¹⁴ Alejandro Poiré, “Un modelo sofisticado de decisión electoral racional: el voto estratégico en México, 1997”, *Política y Gobierno*, Vol. VII, N° 2, Segundo semestre, 2000, p. 353.

²¹⁵ Cristina Moreno y Pablo Oñate, “Tamaño del distrito y voto estratégico en España”, *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, en línea, 2004, Consultado el 23 de septiembre de 2013, <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717665006>>

En conclusión, la televisión no fue un factor determinante en la elección de Josefina Vázquez Mota como candidata presidencial del Partido Acción Nacional, pero si fue un elemento de influencia para que los panistas votaran en su favor. Cabe destacar que los demás elementos que intervienen en una campaña tienen su propio peso, pues uno complementa a los demás, y en este trabajo lo único que se intentó fue demostrar que peso adquiere la televisión en la elección de un ciudadano, en este caso un militante panista.

Conclusiones

Para que un sistema democrático funcione se necesita de la participación política de su ciudadanía. Para ello, se informan de los acontecimientos políticos, económicos y sociales del país con el objetivo de formarse una opinión y definir su actuar ante dichos acontecimientos.

La obtención de la información y los valores se da a través de un proceso de socialización que inicia en la infancia con las pláticas con la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros del trabajo, la escuela, y por la información que otorgan los diferentes medios de comunicación. El resultado de dicho proceso se conoce como cultura política, pues el individuo forma su conocimiento, opinión, valores y expectativas sobre lo que debe ser y lo que es el sistema político, ayudándole a definir su identidad política y su interacción dentro de los acontecimientos del país o del mundo.

Para entender y conocer la cultura política, se han creado las encuestas de opinión pública. La finalidad de las encuestas es dar a conocer las preferencias, necesidades, actitudes, demandas y expectativas de la sociedad, son elementos indispensables en la coyuntura electoral puesto que reflejan las intenciones del votante, de forma que ayudan a conocer las probabilidades de triunfo de cada uno de los candidatos y, del mismo modo, son un medio de evaluación de las estrategias de campaña realizadas por los aspirantes a cargos de elección popular.

Con este trabajo se ha dejado claro que los medios de comunicación son fundamentales para la formación de la cultura política, pues son ellos quien nos mantiene informados del acontecer diario. Actualmente, la televisión es considerada como la principal fuente de información, pues Paramétrica expresa que de diez personas siete confían más en la televisión; en lo que respecta al ámbito electoral el 73% de los mexicanos se informan a través de ella, siendo los noticieros la principal fuente de información. Por ello, el objeto de estudio fue analizar la influencia de la televisión sobre los ciudadanos.

El fuerte apego de los ciudadanos a la televisión, ha provocado que los candidatos a puestos de elección popular hagan uso del marketing político que atraigan al votante. Una de las estrategias de campaña es la constante presencia de los candidatos en televisión, de manera que se le da a conocer a los electores las propuestas y la imagen del candidato. Para ello, los noticieros son el elemento clave puesto que divulgan las actividades de los candidatos, influyendo en la decisión electoral.

Recordemos que el objetivo de la mercadotecnia es explotar la imagen de los candidatos, las campañas panistas son un ejemplo de ello. En las contiendas electorales del 2000 y 2006 se demostró que el uso de los medios televisivos son indispensables.

Referente a la campaña de Vicente Fox, el objetivo se centró en darse a conocer ante los ciudadanos explotando su imagen, llevándolo a la presidencia en el 2000. Por el contrario, la campaña de Felipe Calderón tuvo la finalidad de explotar su imagen y denigrar a su contrincante, ayudándolo a obtener la victoria en el 2006. Ambas, en diferente sentido, demostraron que el poder de la televisión es parte fundamental para el proceso de la toma de decisión del votante mexicano.

Con base en lo anterior, derivó una reforma al COFIPE en el 2007, en aquellas áreas donde se puede afectar el desarrollo de la democracia mexicana. Las modificaciones se enfocaron en poner fin al uso excesivo del dinero de los partidos en las campañas, así como liberar a la política del poder mediático. Uno de los elementos fundamentales, si no es que la única razón de dicha reforma, es que se les otorgó a los partidos políticos el acceso gratuito y permanente a los medios de comunicación, lo que les asegura la presencia en horas oficiales y de más alto rating.

El desarrollo del estudio se enfoco en el Partido Acción Nacional, debido a que fue el único partido que para las elecciones federales del 2012 llevó a cabo una elección interna con el fin de seleccionar a su candidato, aunado a que era el partido en el poder buscando mantener la presidencia.

Para ello, convocó, a través de la Comisión Nacional de Elecciones, a sus miembros activos a la postulación interna para la presidencia de la República; a la que respondieron el economista y ex Secretario de Hacienda, Ernesto Cordero; el abogado y senador con licencia Santiago Creel Miranda; y la economista y diputada federal con licencia, Josefina Eugenia Vázquez Mota.

Dentro del proceso de selección, Santiago Creel llegaría con mayor conocimiento con el 69.73%, seguido por Josefina Vázquez Mota con el 53.27%, y por el contrario Ernesto Cordero fue el candidato que comenzó la contienda con menor conocimiento del electorado con el 29.2%. El desarrollo de la contienda modificó por completo la posición de los candidatos llegando en último lugar Santiago Creel y en primer lugar a Josefina Vázquez Mota.

Cabe destacar, que cada uno de los elementos que se tienen en una campaña política son fundamentales para su éxito. La estrategia de Josefina fue aprovecharse de su diputación federal y de las relaciones que pudo hacer en este período, su relación con los empresarios panistas y fundadores del PAN; Creel hizo uso de su experiencia y su trayectoria panista, su estrategia fue la auto-exclusión del constante golpeteo entre los demás candidatos. En lo que respecta a Cordero se valió de su cercanía con la presidencia, viéndose el apoyo en el equipo de campaña, así como buscar aparecer constantemente en los noticieros de la televisión.

La contienda panista puede resumirse en constante e intenso conflicto entre Ernesto Cordero y Josefina Vázquez Mota. Siendo triunfadora la ex Secretaria de Desarrollo Social, Josefina Vázquez Mota, haciendo de esta elección, una contienda histórica pues sería la primera mujer en lograrlo en los más de 70 años de existencia de este instituto político.

Además, cabe destacar que es un claro ejemplo de que las prácticas ilícitas realizadas (compra y venta del voto, las descalificaciones, el acarreo, etcétera), y de las que nos quejamos en los procesos electorales a nivel nacional, son

replicados en los procesos internos de los partidos, lo que deja ver el cinismo y la cultura política de la clase política.

Con base en ello y en la importancia que tiene la televisión en el ámbito electoral, se buscó determinar si la televisión es un factor fundamental en la toma de decisiones de los ciudadanos. Por ello, se analizó el monitoreo de los espacios noticiosos de radio y televisión que dieron cobertura a los actores de la contienda panista.

Donde se demostró que Josefina Vázquez Mota fue la candidata que recibió mayor tiempo en radio y televisión con el 25.01% de la cobertura, seguido de Ernesto Cordero con una cobertura del 19.70%; y por último, el que menos atención recibió fue Santiago Creel con un 18.37% de la cobertura en los medios de comunicación masiva.

El estudio de la información deja ver que una de las estrategias efectivas es la de obtener mayor cobertura en radio y televisión, pues elevan el conocimiento y las probabilidades de voto de los ciudadanos. Cuestión que se corrobora con la estrategia establecida por Ernesto Cordero y Josefina Vázquez Mota ya que al estar en constante conflicto les dio mayor presencia en los medios de comunicación, elevándoles sus probabilidades de voto.

Para poder comprar la influencia de la televisión, se realizó un análisis de las encuestas emitidas durante el periodo de elección panista. En él, se observa que Josefina Vázquez era colocada al inicio de la contienda como la favorita de los militantes panistas con el 52% de las preferencias, culminando con el 60% de la simpatía panista, colocándola como la vencedora con el 53.2% de los votos. Por el contrario, Santiago Creel inició con el 32.9% de las preferencias electorales y culminó con el 26% del concommitamiento del electorado, posicionándolo el día de la elección al tercer lugar con el 6% de los votos emitidos.

Por su parte, Ernesto Cordero fue quien contaba al comienzo con el menor número de reconocimiento, 8.7%, pero su estrategia de constante aparición e

interacción con los panistas le favoreció pues aumentó a un 17% las intenciones del voto, obteniendo el día de la elección el 39.4% de los votos panistas.

Para corroborar la influencia de la televisión se contrastaron los resultados del monitoreo semanal con las encuestas electorales. Este análisis, demuestra que la presencia en televisión depende del contexto político del momento, por lo que no determino las preferencias de los militantes panistas, y deja claro que influye en la toma de decisión del voto pues si bien es cierto que no la favoreció completamente, si se comprueba que la estrategia de Cordero de darle mayor difusión a su imagen en la televisión provocó el aumento de las preferencias electorales en su favor.

El objetivo era verificar la influencia de la televisión en la candidatura presidencial de Vázquez Mota. Si bien es cierto que el análisis nos demuestra que la televisión no determinó la votación de los militantes de Acción Nacional, si se puede decir que influyó en el voto panista pues al ser Josefina Vázquez Mota la candidata más reconocida contaba con mayor oportunidad de llegar a la presidencia, haciendo que los panistas valorarán el hacer de su voto algo útil, votar por ella.

El análisis de un caso específico nos ayuda a entender los acontecimientos que suceden en el mundo y en este caso en México. Este análisis nos ayuda a ver que la televisión es un factor influyente en las acciones, valores y creencias de los individuos, determinando la participación política de los ciudadanos; puesto que el alto involucramiento de éstos con la televisión afecta su sentido de conocimiento, comprensión y actuación ante los acontecimientos políticos.

Decir que la televisión influye en la toma de decisiones de los ciudadanos mexicanos no significa que sea el único factor que se analiza para formar una opinión, pues "...una decisión electoral está supeditada, a la circunstancia, la experiencia y la situación de cada persona."²¹⁶ De igual forma,

“...existen otros elementos que pueden determinar la voluntad del ciudadano. Los electores pueden decidir su voto, por el interés

²¹⁶ Raúl Trejo Delarbre, *Simpatía por el rating...*, p. 151.

personal o conveniencia, por comulgar con un determinado modelo político o económico de gobierno, por convicción personal o simple creencia respecto a la idoneidad de alguno de los candidatos, las propuestas que hagan en sus campañas, la viabilidad de éstas, o por otros factores ajenos incluso al análisis razonado de las opciones políticas, como la mera simpatía o antipatía que le genere un determinado candidato, la congruencia de éste con sus actos o la conducta indebida que observe, su proceder durante el proceso electoral, o cualquier otro motivo que incluso de último momento, lleve al ciudadano a emitir su voto a favor de alguna propuesta concreta...”²¹⁷

De esta manera, todos los elementos que interactúan en los procesos electorales son fundamentales para decidir por quién votar. En el caso de la televisión juega un papel más importante pues al ser la fuente principal de información, convierte al ciudadano en espectador y no como partícipes de la contienda electoral, con ello el ciudadano se vuelve más vulnerable a la manipulación de la información que la televisión transmite, de forma que logra que éstos decidan a favor de aquellos intereses que a ella le favorece.

²¹⁷ Magistrados Alfonsina Berta Navarro Hidalgo y Mauro Miguel Reyes Zapata, *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y Presidente Electo*. Comisión dictaminadora, México, D.F., 5 de septiembre de 2006, pp. 66-67.

FUENTES

- AI CAMP, Rodereic (Comp.), *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México, 1997, 231p.
- ALMOND, Gabriel y Sidney VERBA, *La Cultura Cívica. Estudio sobre la participación política y democrática en cinco naciones*, Madrid, España, Fundación FONSECA, (1ed. en ingles 1963), 1970, 562p.
- -----, *Diez textos básicos de Ciencia Política*, Barcelona, Ariel, 2001, 266p.
- BAGGALEY, Jon P., *Análisis del mensaje televisivo*, Gustavo Pili, Barcelona, España, 1979, 217p.
- BOBBIO, Norbet, *Liberalismo y democracia*, FCE, México, 1996.
- BRAVO AHUJA-RUÍZ, Ma. Marcela, “Voto, elecciones y realineamiento”, *Realineamiento electoral y alternancia en el poder ejecutivo en México, 1988-2009*, Gernika- FCPyS UNAM, México, 2010, pp. 37-174.
- CASTRO DOMINGO, Pablo (cood.), *Cultura política, participación y relaciones de poder*, Colegio Mexiquense, A. C., Universidad Autónoma Metropolitana-Zinacatepec, Estado de México, 2005.
- CÓRDOVA VIANELLO, Lorenzo y Pedro SALAZAR UGARTE (Coord.), *Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, 2008, 640 p.
- D’ADAMO, Orlando, Flavia FREIDENBERG y Virginia GARCÍA BEAUDOUX, *Medios de comunicación y opinión pública*, Revista de pensamiento iberoamericano, 2007.
- DUVERGER, Maurice, *Los partidos Políticos*, FCE, México, 1980, 459p.
- FERRY, Jean-Marc, Dominique WOLTON y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa, España, 1995, 256p.
- FOX QUESADA, Vicente, *A los pinos. Recuento autobiográfico y político*, Océano, México, 1999, 219p.
- GMATE-WELSH, Adrián (Cood.), *Rumbo a los pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público*, Universidad Autónoma de México- Porrúa, México, 2009, 299p.
- HEREBENAR, Ronald J., Matthew J. BURBANK y Robert C. BENEDICT, *Political Parties, Interest Groups, and Political Campaigns*, Westview Press, Estados Unidos de América, 1999.
- HUCHIM MAY, Eduardo, *El dinero de los partidos. Treinta años de financiamiento público en México (1977-2007)*, Instituto Electoral del Estado de México-Universidad Autónoma del Estado de México, Serie: Reflexiones de política democrática, N° 9, Toluca, México, 2008.

- LUENGO, Óscar G., *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*, Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública –EGAP, Fontamara, Distrito Federal, México, 2009, 291p.
- MORENO, Alejandro, “Introducción: Las teorías del voto y el votante mexicano”, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, Miguel Ángel Porrúa- Cámara de Diputados, México, 2009, 440p.
- -----, *Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003, 252p.
- MULE, Rosa, *Political parties, games and redistribution*, Cambridge, Estados Unidos de América, 2001.
- PAYNE, J. Mark, et. al., *La política importa. Democracia y desarrollo en América Latina*, Washigton, Banco Interamericano de Desarrollo-Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral, 2003, 364p.
- PESCHARD, Jacqueline (cood.), *Cultura política*, Congreso Nacional de Ciencia Política-Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, IFE-UAM, 1996.
- -----, *La cultura política democrática*, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática, México, 2001, 52p.
- PINCHETTI ORTIZ, Francisco y Francisco ORTIZ PARDO, *El fenómeno de Fox. La historia que Proceso censuro*, Planeta Mexicana, México, D.F., 2001, 273p.
- POPPER, Karl, John CONDRY, Clark CHARLES, Karol WOJTYLA, *La televisión es mala maestra*, Fondo de Cultura Económica, México, 2006, 106p.
- REVELES VÁZQUEZ, Francisco, *La democracia interna en los partidos políticos: premisas, contenidos y posibilidades*, Instituto Electoral del Estado de Mexico (IEEM), México, 2008, 91p.
- SARTORI, Giovanni, “Opinión Publica”, *Elementos de Teoría Política*, Alianza Editorial, España, 2005, p.149-176.
- -----, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Santillana editores, punto de lectura, México, 2011 (1ª ed 1997),205p .
- -----, *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, México, 2000, 205p.
- SEGOVIA, Rafael, *La politización del niño mexicano*, El Colegio de México, México, 1975, 164p.
- TEJERA GAONA, Héctor, “No se olvide de nosotros cuando éste allá arriba”, *Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la Ciudad de México*, UAM-Iztapalapa-Universidad iberoamericana, Porrúa, México, D.F., 2003.

- TERENCE, Gordon W., *McLuhan para principiantes*, Errepar, Buenos Aires, Argentina, 1999, 160p.
- TREJO DELARBRE, Raúl, *Televisión y educación para la ciudadanía*, Cal y Arena, D.F., México, 2008, 223p.
- VILLAMIL, Jenaro, *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes*, Grijalbo, México, 2005p, 239.
- WINOCUR, Rosalía (Comp.), *Culturas políticas a fin de Siglo*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Juan Pablo Editor, México, 1970, 264p.
- WOLDENBERG, José, “El estatuto legal de los partidos políticos”, *Autoridades electorales y el Derecho de los partidos políticos en México*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2005, 13-54pp.
- ZOVATTO, Daniel (Coord.), *Regulación jurídica de los partidos políticos en América Latina*, México, IJ-UNAM/internacional Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2006, 187p.

Tesis

- ARREDONDO FITZ, Paulina, *Complejización organizativa del Partido Acción Nacional. Relación Ejecutivo Federal-Partido:2000-2011*, Tesis de Licenciatura en Ciencia Política y Administración Pública, especialidad Ciencia Política, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2012.
- GARCIA VALENCIA, Tonantzin, *El asenso de los empresarios al poder político (1982-200)*, Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007.
- MALDONADO MONTES, Josefina, *Los Amigos de Fox y la crisis institucional del Partido Acción Nacional*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2007.

Revistas

- AYALA, Aranzazú, “Cordero y EPN delinean sus equipos de campaña”, *Revista Sexenio. Extraordinary life*, 14 de diciembre de 2011.
- BORJAS BENAVENTE, Adriana, “La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política”, *Revista América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, España, N° 33, 2003.
- CHILTON, Stephen, *Defining Political Culture, The Western Political Quarterly*, Vol. 41, N° 3, pp. 419-445.

- FERNANDEZ PONCELA, Ana Maria, "Manuales, medios, modales: campañas, candidatas y cargos", *El Cotidiano. Revista de la realidad mexicana actual*, año 27, numero 174, julio-agosto, Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F., 2012, p. 69-78
- FLORES DÍAZ, Jorge G., "Reseña: Hazan, y, Reuven y Gioden Rahat, Democracy within partie. Candidate selection and their political consequences, New York, Oxford University Press, 2010", *Revista de Estudios Políticos*, Centro de Estudios Políticos- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F., N° 24, septiembre-diciembre, 2011.
- LOMELÍ, Paulina, "Las propuestas de los aspirantes presidenciales", *Bien Común*, Fundación Rafael Preciado Hernández, A. C., año 18, N° 204-205, Diciembre-Enero, 2012.
- MORENO, Cristina y Pablo Oñate, "Tamaño del distrito y voto estratégico en España", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, N° 107, 2004, pp. 123-151.
- MURILLO, Kuschich, "México: Elecciones y uso de las encuestas preelectorales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, Enero-Abril, Año/Vol XLV, N° 84, 2000.
- ORIGEL GUTIERREZ, María de Jesús, "Los spots, factor esencial del marketing político", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México, septiembre- diciembre, año/vol XLIV, N° 180, México, D.F., pp. 155-164.
- POIRÉ, Alejandro, "Un modelo sofisticado de decisión electoral racional: el voto estratégico en México, 1997, *Política y Gobierno*, Centro de Investigaciones y Docencia Económica (CIDE), Vol. VII, N° 2, 2000, pp. 353-382.
- REVELES VÁZQUEZ, Francisco, "El PAN en el 2012: la caída", *El Cotidiano. Revista de la realidad mexicana actual*, año 27, numero 175, septiembre-octubre, Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F., 2012.
- RODRÍGUEZ COLÍN, Sergio, "Gana candidatura presidencial del PAN: Josefina Vázquez Mota", *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N° 2362, Año 70, Febrero, 2012.
- -----, "Ernesto Cordero Arroyo: El futuro de México está al alcance", *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N°. 2361, Año 70, Enero, 2012.

- -----, "Santiago Creel Miranda: Profundo amor a México", *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N°. 2361, Año 70, Enero, 2012.
- -----, "Segundo debate", *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N° 2362, Año 70, Febrero, 2012.
- SARABIA RIOS, Cecilia, "La selección de candidatos a la presidencia municipal de los partidos políticos en Ciudad Juárez como práctica y reforzamiento de la democracia interna", *Estudios Fronterizos*, Nueva Época, Vol. 12, N° 24, Julio-Diciembre, 2011.
- TELLO OLVERA, Irma, "Josefina Vázquez Mota: Vayamos sin rendición a la construcción de un país mejor", *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N°. 2361, Año 70, Enero, 2012.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés, "Decálogo del marketing político", *Revista Mexicana de Comunicación*, Noviembre-Diciembre, 2002.
- ZUCKERMANN, Leo, "¿Quién es quién en las encuestas?", *El poder de las encuestas. Campañas y opinión pública*, Nexos, N° 411, Marzo, 2011.

Cibergrafía

- "Evaluación de gobierno 2006-2012", *Parametría*, México, Febrero, 2012, www.parametria.com.mx/detalleestudio.php?E=4407.
- "Felipe Calderón: Evaluación final de gobierno (2006-2012)", *Consulta Mitovsky*, México, Noviembre de 2013, www.consulta.mx/web/index.php/estudios/evaluacion-gobierno/96-Felipe-Calderon-2.
- ABUNDIS, Francisco, "Los medios de comunicación en México", *Parametria. Investigación de opinión y de mercado, análisis estratégico*, versión en línea, Marzo 2006, http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf.
- CÁRDENAS GARCIA, Jaime, *Partidos Políticos y Democracia*, Instituto Federal Electoral (IFE), México. http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/partidos_politicos_y_democracia.htm.
- CASTAÑEDA, Gonzalo, "Campañas, redes de discusión y volatilidad de las preferencias políticas. Un análisis de las elecciones mexicanas del 2006", *Colegio de México*, 2009, www.cide.edu.mx/ponencias/SE_PyG_2009_Castaneda.pdf
- *Encuesta Nacional de Cultura Constitucional: Legalidad, legitimidad de las instituciones y rediseño del Estado*, IFE-IIJ, UNAM, México, 2011, <http://www.juridicas.unam.mx/invest/areas/opinion/EncuestaConstitucion/>.

- GARCÍA REYES, Ernesto y NAVARRO, MÉNDEZ, Juan de Dios, *Código Federal De Instituciones Y Procedimientos Electorales Comentado*, Instituto Federal Electoral, Primera Edición, México, D.F., 2003, http://normateca.ife.org.mx/normanet/files_otros/COFIPE/cofipe_comentado.pdf.
- HARO, Ricardo, *Las elecciones primarias abiertas: un aporte para la mayor representatividad de los partidos políticos*. <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/347/9.pdf>.
- Marketing político: ¿Decadencia de la política y la democracia?, <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040609092206-Marketin.html>.
- MENDOZA, César, “Encuestas electorales rumbo al 2012. Año 2011”, Blog #Caminar Preguntando. El blog de César Mendoza, www.caminarpreguntando.com/2012/01/19/encuestas-electorales-rumbo-al-2012-ano-2011-cesar-a-mendoza/
- OJEDA PAUDILLA, Pedro, La democracia interna en los partidos políticos en México, <http://www.bibliojuridica.org/libros/1/347/15.pdf>
- STARR, Pamela K., “Los grandes retos heredados de México”, *Letras Libres* (versión en línea), México, Mayo, 2012, consultado el 14 de marzo de 2013, www.letraslibres.com/revista/dossier/los-grandes-retos-heredados-de-mexico.

Hemerografía

- “El PAN debe elegir a sus candidatos en elección abierta: Vázquez Mota”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 19 de septiembre de 2011.
- “Pide Vázquez Mota no hacer de las candidaturas motivo de venta”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 4 de noviembre de 2011.
- ARELLANO, César y José Antonio ROMÁN, “En las próximas semanas Lujambio analizará dejar la SEP y dedicarse a su precandidatura”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 25 de agosto de 2011.
- BAÑUELOS, Claudio, Israel DÁVILA y Carlos CAMACHO, “Dividió a aspirantes la propuesta del CEN; Creel advirtió que impugnaría”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 5 de enero de 2012.
- CAMACHO, Mónica, “Cordero, de campaña en Puebla”, *Periódico La Jornada*, 7 de agosto de 2011..
- CANO, Arturo, “Tres monólogos y las mismas propuestas”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 18 de enero de 2012.
- FERRER, Eduardo, “El martes 30 pedirá licencia Vázquez Mota”, *Periódico La Jornada*, Morelia, Michoacán, 21 de agosto de 2011.
- FIGUEROA, Héctor, “Cordero se registra; pide dejar atrás la crisis”, *Excelsior*, México, D.F., 16 de diciembre de 2011.

- GÓMEZ MENA, Carolina, "Cordero estaría de acuerdo en adelantar la selección", *Periódico La Jornada*, México, D.F., 24 de diciembre de 2011.
- HERRERA BELTRÁN, Claudia, "Gobernadores, secretarios de Estado y otros personajes del PAN arropan a Cordero", *Periódico La Jornada*, México, D.F., 3 de febrero de 2012.
- -----, "Solá asesora a Vázquez Mota", *Periódico La Jornada*, México, D.F., 13 de enero de 2012.
- HERRERA, Jorge, "IFE: gasto de campañas en medios creció más de 100%", *El Universal*, México, D.F., 8 de octubre de 2006.
- JIMÉNEZ, Horacio, "Creel: que quede claro, sí quiero ser candidato en 2012", *El Universal*, México, D.F., 14 de junio de 2010.
- -----, "Presenta Creel equipo para encarar interna", *El Universal*, México, D.F., 12 de diciembre de 2011.
- JIMENEZ, Sergio y José Luis RUIZ, "Calderón anuncia cambios de estrategia y en su equipo", *El Universal*, 7 de Marzo de 2006.
- MARES, Marco A., "Ernesto Cordero: el destape", *Periódico El Economista*, México, D.F., 27 de Mayo de 2011.
- MIRANDA, Juan Carlos y Mauricio FERRER, "Vázquez Mota, por aprobación de las reformas estructurales", *Periódico La Jornada*, Guadalajara, Jalisco, 21 de enero de 2012.
- MORELOS, CRUZ, Rubicela, "Plantea Creel una secretaría que aglutine áreas que combatan el narco", *Periódico La Jornada*, Cuernavaca, Morelos, 12 de enero de 2012.
- MUÑOZ, Alma E., "Si no tuviera carácter, no estaría buscando la candidatura, responde Vázquez Mota a Cordero", *Periódico La Jornada*, México, D.F., 12 de diciembre de 2011.
- -----, "En AN no hay tlatoanis, dice Vázquez Mota", *Periódico La Jornada*, México, D.F., 12 de septiembre de 2011.
- RAMOS, Jorge y Lilia SAÚL, "Comienza reacomodo en el PAN hacia 2012", *periódico El Universal*, 30 de junio de 2011.
- ROMÁN, José Antonio, "Cordero critica error de Peña Nieto y luego confunde nombre de escritora", *Periódico La Jornada*, México, D.F., 6 de diciembre de 2011.
- SALDIERNA, Georgina, "Nuevo choque verbal entre Cordero y Vázquez Mota; Creel llama a la unidad", *Periódico La Jornada*, México, D.F., 9 de diciembre de 2011.
- ----- y Alonso URRUTIA, "Ninguna queja de los equipos de Creel, Cordero y Vázquez Mota, dice Espina", *Periódico La Jornada*, México, D.F., 6 de febrero de 2012.

- ----- y Claudio BAÑUELOS, “Vamos abajo en las preferencias y hay división en el blanquiazul: Cordero”, *Periódico La Jornada*, 29 de septiembre de 2011.
- ----- y Enrique MÉNDEZ, “Josefina Vázquez Mota, primera abanderada de AN a la Presidencia”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 6 de febrero de 2012.
- ----- y Gustavo CASTILLO, “Vázquez Mota denuncia guerra sucia en su contra”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 1º de febrero de 2012.
- -----, “Intercambian críticas Vázquez Mota y Cordero durante debate”, *Periódico La Jornada*, Zapopan, Jalisco, 3 de diciembre de 2011.
- -----, “La cúpula del PAN exige a Cordero y Vázquez Mota comportarse con respeto”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., publicado 10 de diciembre de 2011, consultado el 28 de septiembre de 2012.
- -----, “La cúpula del PAN exige a Cordero y Vázquez Mota comportarse con respeto”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 10 de diciembre de 2011.
- -----, “La cúpula del PAN exige a Cordero y Vázquez Mota comportarse con respeto”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., publicado 10 de diciembre de 2011, consultado el 28 de septiembre de 2012.
- -----, “Los precandidatos reiteran ofertas sin debatir ideas”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 18 de enero de 2012.
- -----, “No ver sólo la foto de quien quiera gobernar, pide Cordero a empresarias”, *Periódico La Jornada*, México, D.F., 20 de noviembre de 2011.
- SÁNCHEZ, Alejandro, “Enorgullece a Santiago Creel precampaña limpia”, *Periódico Excelsior*, 5 de febrero de 2012.
- SAÚL , Lilia, “Crean grupo de apoyo a candidatura de Creel”, *Periódico El Universal*, México, 26 de junio de 2011.
- VÉLEZ ASCENCIO, Octavio, “Seré la presidenta de la educación: Vázquez Mota”, *Periódico La Jornada*, Oaxaca, Oaxaca, 12 de enero de 2012.

Documentos Institucionales

- Convocatoria para la Selección de la candidatura a la presidencia de la República que postulará el Partido Acción Nacional, para el periodo constitucional 2012-2018.
- Estatutos del Partido Acción Nacional

- Informe General de Precampaña 2011-2012, Instituto Federal Electoral-Secretaría Ejecutiva, marzo, 2012.
- Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión: Precampañas Electorales para Presidente de la República 2011-2012, periodo del 18 de diciembre de 2011 al 12 de febrero de 2012, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Reglamento de Selección de candidatos a cargos de elección popular del Partido Acción Nacional.
- Reglamentos de los Miembros de Acción Nacional

Páginas electrónicas

- www.espejo-ciudadano.org
- www.ife.gob.mx
- www.sinembargo.mx
- www.eluniversal.com.mx
- www.infoeleccionesmexico.com
- www.excelsior.com.mx
- www.animalpolitico.com
- www.percepción.com.mx
- www.voltairenet.org
- www.pan.org.mx
- www.buendíaylaredo.com
- www.cavarrubias.com.mx
- www.mitovsky.com.mx
- http://www.monitoreoifeunam.mx/web/guest/precampanas-presidente
- www.ipsos-bimsa.com.mx
- www.milenio.com
- www.nexos.com.mx
- www.revistas.unam.mx
- www.wozyvoto.com.mx
- *ADNPolitico.com*

ANEXOS

Anexo I. Propuestas Electorales de los precandidatos del Partido Acción Nacional.

Propuestas	Ernesto Cordero Arroyo	Santiago Creel Miranda	Joséfina Vázquez Mota
	• Como pilar fundamental: el financiamiento. • Mantener tipo de cambio, ya que contamos con una moneda fuerte. • Incrementar recaudación tributaria. • En tema de gasto, incrementar los recursos. • Sustener eliminación de la tenencia federal y la deducibilidad de las colegiaturas. • Darle viabilidad a las finanzas públicas que permitan seguir enfrentando retos sociales y de inversión. • Diseñar instituciones para promover la competencia económica. • Hacer de México un lugar atractivo para la inversión. • Invertir en infraestructura carretera, puertos e hidroeléctrica. • Impulsar el sector agropecuario. • Apertura en PEMEX que permita explorar y extraer la riqueza con mejor tecnología y sin perder soberanía. • Apoyarle al turismo; generador de empleos para jóvenes y mujeres. • Infraestructura que disminuya costos de transportación. • Mantener estabilidad en los precios. • Apoyarle a la innovación tecnológica; generación de clusters tecnológicos. Incorporar en planes de estudio componentes de innovación. • Generar las condiciones para el financiamiento y la investigación básica e impulsar a carreras técnicas. • Becas y estímulos, y fondos de capital para empresas.	• Crear una política de inversión para que la economía crezca. • Inversión de capital para que la economía se mueva y se desarrolle. • Invertir en capital humano, educación, innovación, productividad. • Implantar una política fiscal responsable. • Abrir la economía de dos maneras: a la competencia y a la economía informal. • Concentración en conductas económicas de carácter empresarial oligopólicas o monopolísticas. • Dirigir la política económica en combate directo a los monopolios. • Reforzar la nueva Ley de Competencia Económica en procedimientos más ágiles y tribunales especiales de competencia. • Apoyarle más a Telecomunicaciones, impulsar una Ley que fomente la convergencia, competencia y competitividad en telecomunicaciones. • Combatir la informalidad a través de una reforma fiscal que permita incorporar a ese sector; una reforma laboral que flexibilice y baje los costos en la relación laboral; y mejorar los derechos de propiedad, a través de juicios orales en lo mercantil y en lo civil. • Política de titulación de propiedades. • Respeto a los derechos de propiedad intelectual.	• Dar un mayor impulso al mercado interno. • Eliminar privilegios y prebendas para que la competencia sea real. • Fortalecer el financiamiento a la edificación en vivienda y mejorar la cadena de mecanismos. • Quitar el freno a la banca de desarrollo y mayor acceso a ella a los pequeños y medianos empresarios. • Dar a NAFINSA un mayor margen para que pueda ampliar su cobertura de financiamiento a las microempresas y cambiar el mandato de BANSEFI para bajar los costos de transacción y ampliar el acceso a la banca particularmente a los más pobres. • Contar con proyectos multianuales de gasto público con una visión de mediano y largo plazo. • Transparenciar las cuentas públicas en los estados y que estos usen sus facultades tributarias, pero que rindan cuentas. • Redistribuir los impuestos y ofrecer los incentivos para emprendedores. • Converger a un solo impuesto de base amplia y tasa baja, que sea simple y sin excepciones. • Simplificación tributaria. • Eficientar el gasto público para el campo, a través de políticas públicas. • Crear infraestructura para facilitar la comercialización de la producción. • Detonar el crecimiento y la participación privada, que aumente la participación en PEMEX. • El financiamiento en política social y política educativa.

Fuente:

DÍAZ CETINA, Anahí, “Segundo Foro “Innovación y Prosperidad”, *La Nación*, Partido Acción Nacional (PAN), N° 2360, año 70, Diciembre, 2011, p. 26.

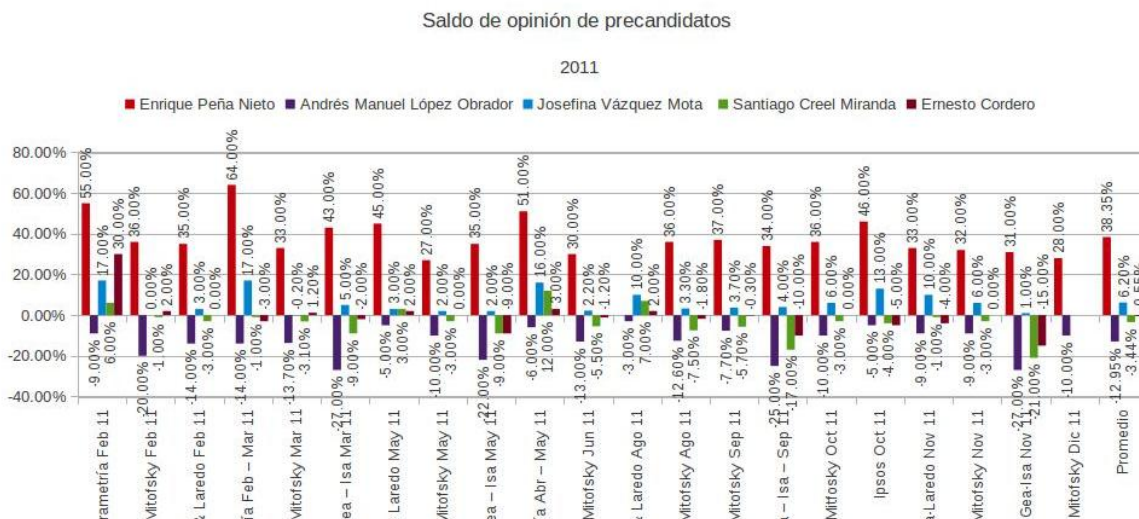
Anexo II. Gastos de la precampaña 2011.

Josefina Vázquez Mota	
PAN	Reporta ingresos por \$8,253,644.15 por aportaciones en efectivo y en especie del CEN y de otros órganos del partido. Egresos por \$8,000,748.50 por gastos de propaganda en páginas de Internet, Espectaculares, gastos operativos de campaña gastos en medios impresos y producción en programas de radio y t.v.
Ernesto Javier Cordero	
PAN	Reporta ingresos por \$9,940,735.50 por aportaciones en efectivo y en especie del CEN y de otros órganos del partido. Egresos por \$9,940,728.23 por gastos de propaganda en páginas de internet espectaculares, gastos operativos y gastos en producción de mensajes de radio y t.v.
Santiago Creel Miranda	
PAN	Reporta ingresos por \$4,940,735.51 por aportaciones en efectivo y en especie del CEN y de otros órganos del partido. Egresos por \$4,940,243.75 por gastos de propaganda en páginas de internet espectaculares, gastos operativos y gastos en producción de mensajes de radio y t.v.

Fuente:

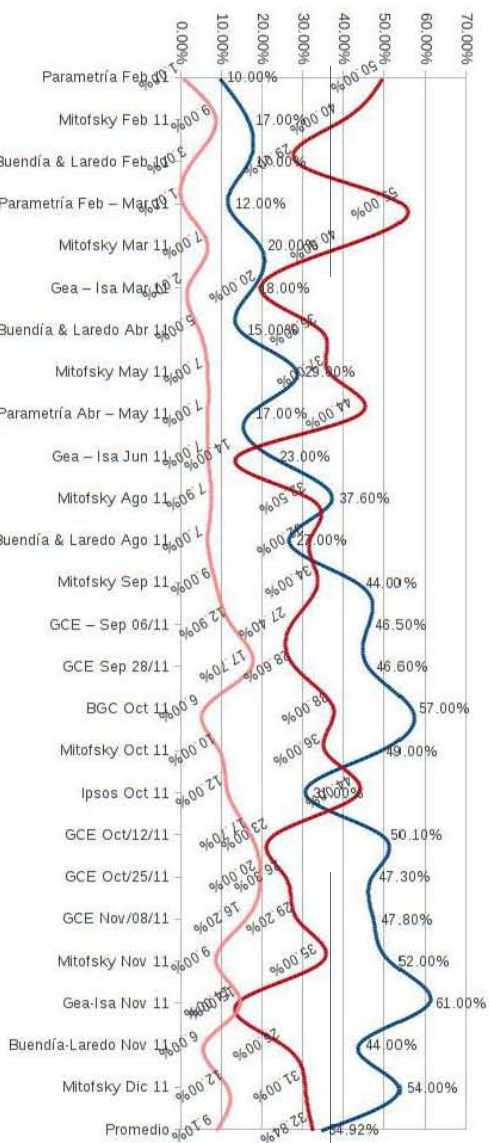
Instituto Federal Electoral, Unidad De Fiscalización De Los Recursos De Los Partidos Políticos, Dirección De Auditoría De Partidos Políticos, Agrupaciones Políticas Y Otros, Informes De Precampaña.

Anexo III. Encuestas del Partido Acción Nacional



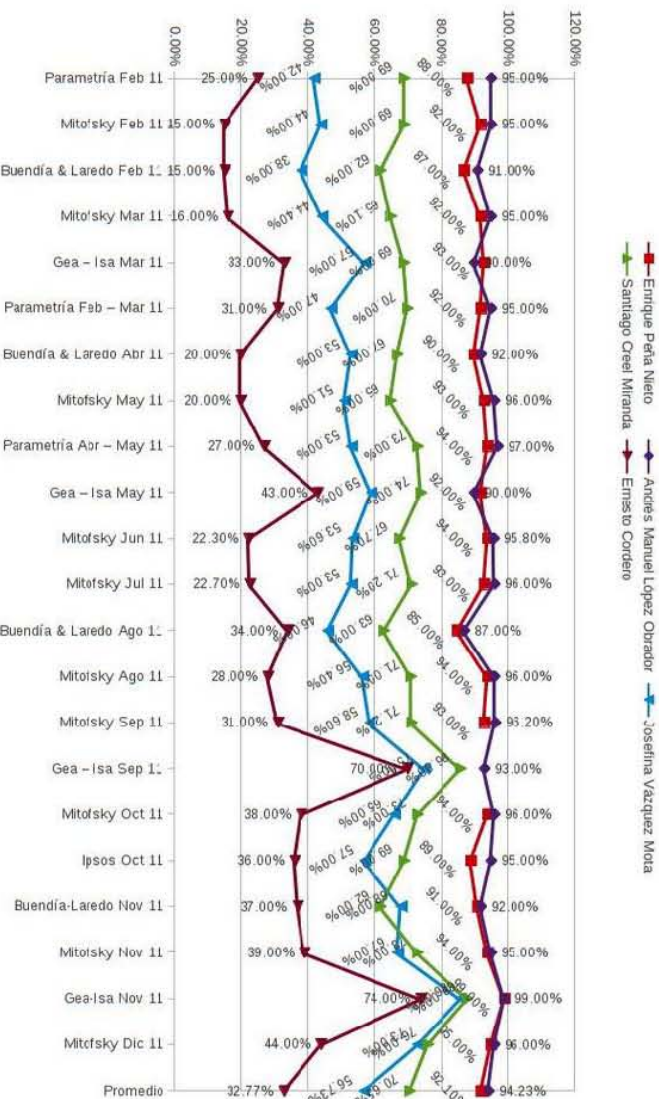
Precampaña panista

2011



Conocimiento de precandidatos

2011



Fuente:

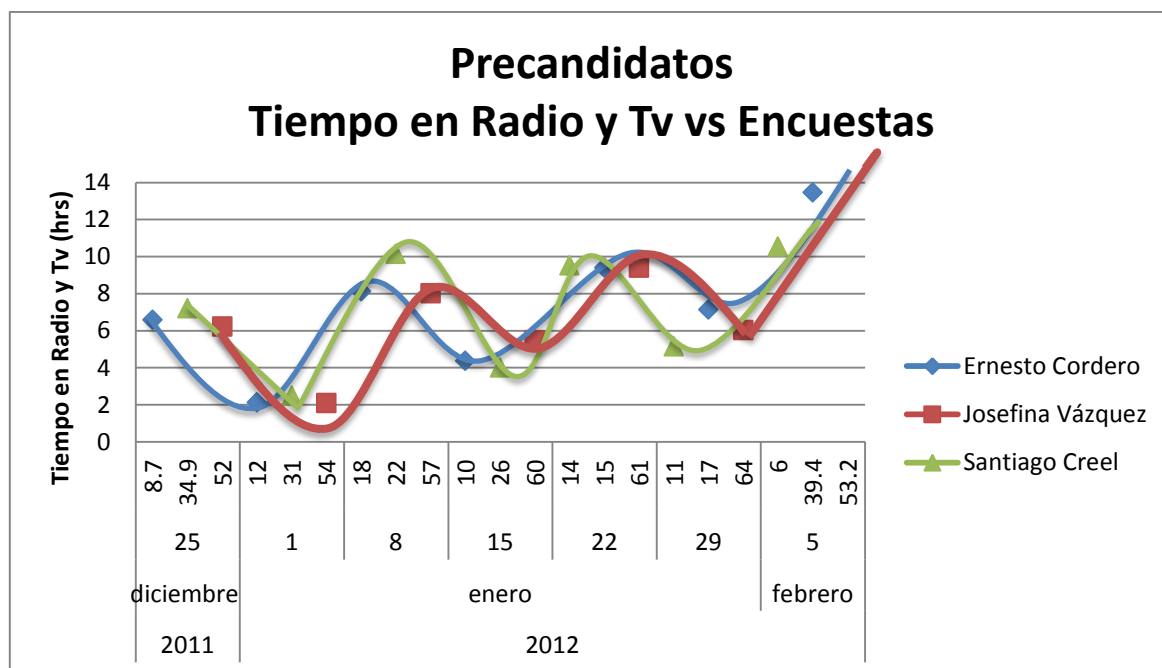
MENDOZA, César, “Encuestas electorales rumbo al 2012. Año 2011”, *Caminar Preguntando*, Enero, 2012, <http://caminarpreguntando.com/2012/01/19/encuestas-electorales-rumbo-al-2012-ano-2011-cesar-a-mendoza/>

Anexo IV. Tiempo en Radio y Televisión

Tiempo en noticieros en radio y televisión dedicado a precandidatos	
 Josefina Eugenia Vázquez Mota	25.34%
 Enrique Peña Nieto	19.14%
 Andrés Manuel López Obrador	18.87%
 Ernesto Javier Cordero Arroyo	18.72%
 Santiago Creel Miranda	17.66%
 Gabriel Cuadri de la Torre ⁷	0.28%
Tiempo en noticieros en radio y televisión dedicado a partidos y coaliciones	
 Partido Acción Nacional	41.86%
 Movimiento Progresista	18.37%
 Partido Revolucionario Institucional	17.92%
 Compromiso por México	7.10%
 Partido Nueva Alianza	5.93%
 Partido de la Revolución Democrática	5.01%
 Partido Verde Ecologista de México	2.04%
 Partido del Trabajo	0.94%
 Movimiento Ciudadano	0.83%

Fuente:

Informe General de Precampaña 2011-2012, Instituto Federal Electoral-Secretaría Ejecutiva, marzo, 2012



Fuente: Elaboración propia.

Anexo V. Spots Precampaña

Ernesto Cordero Arroyo

1. Soy Ernesto Cordero. Estoy convencido de que la única preocupación de los jóvenes es prepararse. Ellos están haciendo su parte, la mía es trabajar por un México con crecimiento y seguridad. Haber sido Secretario de Hacienda y también de Desarrollo Social me dio la experiencia para crear una economía sana y conservar la lucha contra el crimen. Mi compromiso es trabajar para ellos y sus familias, para el país que amo. Por eso quiero ser candidato a la presidencia de México. “Con Ernesto México crece seguro”.
2. Soy Ernesto Cordero. Nací en una familia como la de ellos, de gente trabajadora. Desde niño aprendí la importancia de la honestidad y del esfuerzo, siempre me he preparado. Fui Secretario de Hacienda y también de Desarrollo Social, conozco las necesidades del país y se como lograr un México seguro y con crecimiento económico. Como tú,

quiero profundamente a México y voy a trabajar con el corazón por él. Por eso, quiero ser el candidato del PAN a la presidencia de México. “Con Ernesto México crece seguro”.

Santiago Creel Miranda

1. Atrás están los políticos que solamente ven por sus intereses. Adelante están los ciudadanos que primero ponemos al país. Atrás están los que se pelean y dividen. Adelante estamos unidos y fuertes. Atrás están los que se rinden. Adelante estamos los que luchamos por nuestros ideales. México atrás o México adelante esa es la verdadera elección. Amigo panista no votes tu voto, este 18 de Febrero elige poner a México adelante.
2. Desde hace 70 años el PAN es sinónimo de democracia y perseverancia. Manuel Gómez Morín, Manuel González Luna, Manuel Cloutier, entre otros, son mexicanos que se entregaron por su país y por su partido. En el 2000 empezamos un camino con Vicente Fox, que continuamos con Felipe Calderón. Hace seis años te pedí una oportunidad y se la diste a Felipe Calderón, hoy te pido que me la des a mi para ser tu candidato a la presidencia y resolver los problemas de la seguridad en México. Dame tu voto.
3. Este Febrero el PAN va tener su elección interna y tú vas a tener tres opciones: Josefina, representante de lo mejor de la mujer mexicana; Ernesto, joven preparado y preocupado por la situación actual de la economía; y su servidor Santiago Creel. Hace seis años competí por la candidatura del PAN y le diste la oportunidad de ser tu candidato a la presidencia de la República y resolver los problemas de la seguridad en México. Dame tu voto.

Josefina Vázquez Mota

1. Hoy más que nunca necesitamos recordar los orígenes de nuestro partido, este PAN hecho por y para todos los ciudadanos. Hoy es nuestra oportunidad de gobernar en coalición contigo, obrero y empresario, los campesinos y los estudiantes, las mujeres y los indígenas, los ancianos y los niños. Esta es la verdadera coalición y este es nuestro compromiso.

2. Ernesto Ruffo: Creo firmemente en la esencia del PAN.
Carlos Medina Plasencia: Esencia que se compromete a gobernar con mayor participación ciudadana.
Ernesto Ruffo: Y este es el México que si es posible.
Ambos: Por eso creo en Josefina.
Josefina Vázquez Mota: Hoy más que nunca necesitamos recordar los orígenes de nuestro partido. Este PAN hecho por y para los ciudadanos. Soy una mexicana comprometida con nuestra patria y todas sus voces, todas. Te invito a unirnos para gobernar juntos.

3. Estoy orgullosa de ser panista, porque es el partido de las mujeres, hombres, jóvenes. Porque sabemos que donde hay pobreza falta libertad, justicia y equidad para millones de mexicanos. Somos la mejor opción para construir en libertad un México con equidad, con educación, un México con trabajo y con paz. Construyamos juntos la paz.

4. Queridos amigos y amigas panistas para construir el México que si es posible este 5 de Febrero te pido tu voto para crecer más, para aprender mejor, para vivir en paz. Esta es la casa del triunfo aquí gano Vicente Fox y también el presidente Felipe Calderón, desde esta casa del triunfo te pido tu voto porque juntos vamos a ganar la presidencia de la República.