



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**DE FELIPE CALDERÓN A PRESIDENTE
DE MÉXICO. ANÁLISIS DE CONTENIDO
EN PRENSA MEXICANA DURANTE LOS
PRIMEROS 100 DÍAS DE GOBIERNO.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA
ENRIQUE ISRAEL HEREDIA GAYOSSO



ASESOR:
MTRO. ARTURO GUILLEMAUD
RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA

ABRIL DE 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por nunca dejarme solo. Por darme una educación que hoy alcanza una primera meta. Felipe, sé que desde el cielo me observas y proteges y ahora solo tengo que seguir creciendo en muchas cosas y aunque no estés aquí, sé que lo haré bien. Inés, lo logramos, tu también te estás titulando conmigo, tú nunca dudaste en apoyar y ofrecer todo de ti para que diera estos pasos y concretara mis metas. Y no sabes qué alegría me da el poder entregarte este título, que si alguien se lo merece más que yo, eres tu mamá. Los amo.

Bendita UNAM, gracias por aceptarme como uno más de tus hijos que jamás tendrá como pagarte todo lo que le has dado.

A mi asesor, el Maestro Arturo, que desde que me eligió como su adjunto, hemos emprendido muchos proyectos y experiencias que sin pensarlo, fueron forjando una amistad inquebrantable, la que agradezco a Dios me haya puesto en su camino, porque sin duda, si crecí académica y personalmente, fue gracias a su dedicación, su tiempo y su ejemplo a cada segundo.

A mis sinodales, Alejandra Cabrera, Enrique Cadena, Jorge Lizama y Mauricio Porras. Cada uno en diferentes momentos, aportó un aprendizaje enorme para la construcción de mi conocimiento. Y no solo eso, las enseñanzas de vida que todos me dieron y que van más allá de las aulas, también contribuyeron a la formación de este comunicólogo. Y para mi es muy significativo que forje con cada uno una relación muy particular y especial y sé que siempre serán mis maestros.

A mi familia y mis amigos de toda la vida. Martha y Francisco, mis hermanos de sangre que nunca perdieron la fe de que me titulará algún día, pues ellos simplemente me dejaron ser yo mismo desde que nació a su lado. A mis otros hermanos, Luis Eder y Alenkar, mis amigos, esa familia que yo escogi y que espero seguir manteniendo conmigo hasta que estemos viejos y arrugados.

A quienes se sumaron durante todo este tiempo, quienes fueron participes de mi crecimiento personal, quienes vieron que podía seguir adelante y que no dudaban ni por un segundo de mí y del lazo que nos une. Esto implica a toda esa gente que desde que ingrese a la H. FCPyS, me brindo su amistad cariño y apoyo en todo momento.

A Anelís, por atreverse a fundir su camino de vida conmigo, por ser mi motor en esta ultima meta académica, por su apoyo y amor incondicional, por sus alegrías compartidas y todas las veces que no soltaba mi mano para recordarme cada segundo el valor de nuestros sueños, ideas, proyectos y sentimientos. Aquí hay un nuevo capítulo en nuestra historia.

A las tardes de domingo, que fueron testigo de los últimos retoques de este trabajo. Esos momentos de relajación y emoción que fueron creando el escenario perfecto para conseguir este objetivo. A Johnny Cash, Lemmy, James, Lars, Kirk, Cliff, Dave y Roberto, que durante el tiempo en el que escribía este trabajo, me acompañaban una y otra vez, como lo han hecho desde que los conocí.

“La comunicación política es estratégica para todo gobierno que busque consenso, y es la gran deficiencia de diseño en la presidencia de Felipe Calderón”

Raymundo Riva Palacio, Estrictamente personal, en El Universal, 15/12/2006

INDICE

Introducción

Capitulo 1 La Comunicación Política

Aproximaciones teóricas en torno a la Comunicación Política.....1-10

La Comunicación Política en el sistema político mexicano.....10-15

Importancia de la Comunicación Política para el Gobierno Federal.....15-30

Capitulo 2 Felipe Calderón

Biografía del Personaje.....31

Trayectoria política.....31-33

La campaña. De las manos limpias al Peligro para México.....34-37

Las propuestas de campaña.....38-40

100 días 100 acciones.....39-50

La toma de protesta50

Balance de los primeros 100 días de Gobierno.....51-61

Capitulo 3 El análisis de contenido.

Marco teórico- metodológico.....62-66

Diseño, propuesta, ejecución y resultados del análisis de contenido en prensa mexicana durante los primeros 100 días de Gobiernos de Felipe Calderón Hinojosa67-91

Conclusiones.....92-100

Bibliografía.....101-103

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo planteo y ejecutó un Análisis de contenido de publicaciones de los periódicos de mayor circulación nacional, y a partir del cual, se podrán evidenciar las principales líneas de acción tomadas por parte del gobierno federal, encabezado por Felipe Calderón, ante problemáticas muy específicas en materia económica, de seguridad, alimentaria, y de salud, durante los primeros 100 días de su mandato.

En el primer capítulo, se hace una revisión al concepto de Comunicación Política. El análisis de este concepto se plantea desde las primeras actividades comunicativas del hombre en conglomerados sociales, hasta la actualidad, donde la entrada de especialistas de la comunicación ha generado un espacio de estudio específico y de actividad profesional que no se había explorado. También se expone la historia y el desarrollo de la Comunicación Política en México a manera de contexto.

En el segundo capítulo, se realiza un análisis biográfico a la figura de Felipe Calderón Hinojosa. En esta revisión, se expone la trayectoria política del personaje, el proceso de la candidatura a la presidencia de la república y el proyecto de campaña que se generó en torno a Calderón. Se señalan aparte las propuestas de campaña en materias de salud, seguridad, alimentación y materia educativa. Se ubican dentro de este contexto las etapas del conflicto electoral así como la resolución final de la elección de 2006. Al finalizar se encuentra la Toma de protesta y un primer acercamiento al contexto de los primeros 100 días de gobierno.

El tercer capítulo que integra este trabajo, se centra en la conformación del marco teórico metodológico, donde se expone el proceso de investigación correspondiente. Se detalla cada parte del procedimiento del Análisis de Contenido, con el fin de mostrar el manejo de la metodología. Además, se ubican los resultados obtenidos del ejercicio en cada rubro y sus observaciones pertinentes, para dar entrada al aparato de conclusiones generales.

El gobierno de Felipe Calderón fue muy cuestionado desde sus inicios. Uno de los principales tópicos con el que se le identificaba era la búsqueda de la legitimidad a través del ejército, pues justo un mes después de la toma de protesta, comenzaría la llamada “Guerra contra el Narcotráfico”.

Este elemento a considerar es uno de los que se analizó en el desarrollo de este trabajo. Se revisaron las propuestas vertidas en el PND en contraposición con los datos obtenidos de un análisis de contenido de los periódicos de mayor circulación del país, en este caso El Universal, La Jornada y Reforma, en semanas compuestas, durante los primeros cien días de gobierno, y atendiendo exclusivamente ciertos rubros dentro del marco de las funciones del ejecutivo que se plasmaron en el Plan Nacional de Desarrollo.

Por tanto, es necesario señalar que en todo momento la hipótesis central con la que se realizó este trabajo, es la que se expone a la prensa mexicana como un mediador para las multitudes después del conflicto electoral. Aun cuando se da la transición partidista en la Presidencia de la República no existían las condiciones para la transición democrática institucional en el resto de las esferas políticas y sociales.

Después de la lucha electoral que se dio a mediados del año 2006, es necesario hacer un balance con respecto a la efectividad del presidente entrante en torno a sus primeros cien días de administración. Estos cien días, dentro de los que se llevaron a cabo una serie de acciones muy específicas, atendían a necesidades planteadas dentro del Plan Nacional de Desarrollo, 2007-2012.

Particularmente estos resultados sólo llegaron a verse reflejados hasta la elaboración del proyecto final, pero no fueron visibles las tendencias ni propuestas en medios de comunicación tradicionales durante el proceso. Esto quiere decir que no se contó de primera mano con un mecanismo que proporcionara datos de entrada, interpretación y salida mucho más públicos. No existía la debida vinculación entre los aparatos de comunicación y el ejercicio del diseño de políticas públicas que permitirá desarrollar una forma de participación ciudadana que cuente con mayor impacto.

Una atribución muy especial la podemos encontrar en los medios escritos. Es bien sabido que muchas de las líneas de acción del poder ejecutivo se encuentran en los titulares de la prensa nacional, sobre todo en la etapa de ejecución. Es por esto, que se escoge el análisis de contenido de publicaciones, para determinar si a partir de las publicaciones mencionadas, los públicos atendían más estas.

La importancia de este estudio radica en la siguiente aseveración: la estrategia de comunicación se busco implementar hasta el momento de comenzar a estructurar las labores propias de la Comunicación Política e Institucional, a través de los medios de comunicación escritos, pues su alcance es más inmediato en función de la formación y consolidación de un departamento de Comunicación Social.

Al finalizar la administración calderonista, es importante consolidar un estudio formal que dé a conocer los avances que se iniciaron en los primeros cien días de gobierno, a fin de determinar los niveles de aceptación y rechazo hacia la figura presidencial en la población, además de hacer un balance en cuanto a diversos temas que su administración puso sobre la mesa y como fue la respuesta ejecutada. Así mismo, este estudio plantea contar de primera mano con resultados específicos expuestos en los medios escritos citados.

Durante este periodo, se puso a prueba la capacidad del gobierno entrante para enfrentar retos de corte económico y social. La prensa mexicana jugó un papel fundamental en cuanto a la construcción de la legitimidad de la figura de Felipe Calderón.

Capítulo 1 La Comunicación Política

Aproximaciones teóricas en torno a la Comunicación Política

Se puede entender a la Comunicación Política, como un fenómeno político y social que demuestra su injerencia en diversas áreas de la vida cotidiana. La Comunicación Política es una actividad comunicativa con efectos potenciales en la política¹, entendida también como un intercambio de símbolos políticos, pero para los fines de este trabajo, es necesario hacer hincapié en que se puede analizar como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos.

La comunicación, se remonta a varios siglos de la actividad humana. Los inicios de la Comunicación Política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos²

Aristóteles, mencionaba que la política era “la más subjetiva de las ciencias por lo complejo del proceder humano en su conjunto”. Por otro lado, ahora se puede decir, que gracias a la comunicación, sus funciones se han ido consagrando hacia la vida de las comunidades.

Levi Strauss, proponía ver a la sociedad como un organismo constituido por individuos y grupos que se comunicaban entre sí. Agregaba también el autor

¹ Fajen, Richard, *Política y comunicación*.

² Isla, Luis, *Desarrollo de la Comunicación Política*, en *Razón y palabra*

que en ese sentido, la comunicación se realizaba al menos en tres niveles, el de sistema de parentesco, el de bienes y servicios y el de los mensajes³. Con todo esto, anteponía el autor los niveles de comunicación a cualquier tipo de subordinación de una estructura.

Hasta hace unas cuantas décadas la actividad de la política competía sólo a quienes la habían elegido como profesión, su espacio era relativamente cerrado y el intercambio entre la sociedad y los políticos se efectuaba -salvo en periodos electorales- por medio de una burocracia encargada de atender las peticiones directas de la ciudadanía. Existía entonces una cómoda distancia que delimitaba las esferas de competencia y los ámbitos de acción entre lo público y lo privado

Con el auge de la Comunicación Política se ha evitado la reclusión del debate político en sí mismo, se han ampliado los temas que a él se integran y se ha permitido el ingreso de otros actores. Esto ha implicado un cambio drástico en la manera en la que se piensa y se hace la política, así como en la que se presentan las diversas ofertas de los partidos.

Los partidos y los medios de comunicación, a lo largo de la historia, se muestran como organizaciones que participan de forma desigual en el proceso de toma de decisiones en los negocios públicos. Aunque realmente ese tipo de accionar se encuentra en el Poder Federal, cuentan con más injerencia dentro

³ Strauss, Levi, La noción de la estructura en la etnología, de Antropología Estructural, pag 304.

del proceso, los miembros de los partidos, antes que los dueños de los medios de comunicación.

Naturalmente, uno de los fenómenos más particulares con respecto a la relación entre Comunicación y Política, es aquel en el que se concibe a cada una de esas áreas como entidades apartadas y sin relación directa. Se nota dentro de las teorizaciones con respecto a esta rama del conocimiento, que parece alejarse de los referentes de la gestión política. Cuando se piensa en referentes de la Comunicación Política no se piensa más allá de elecciones, procesos electorales, y encuestas. En ese sentido la Comunicación Política posee un margen de acción mucho mayor del que se le atribuye, pero, como mencionaba, pocas veces cuenta con referente directo de la Ciencia Política.

Y es que es necesario recordar, que independientemente de la disciplina, ambas entidades cuentan con el mismo interés en común: obtener influencia sobre un espectador, con respecto a procesos de toma de decisiones, desarrollo de políticas públicas y por tanto, en la idea de la opinión pública.

Muchos autores han revisado el concepto de opinión pública, la mayoría de estas acepciones tienen como común denominador a los actores políticos y los medios de comunicación. En ese sentido, se ha establecido a partir de la convención, que la existencia de una Opinión Pública es una garantía de vida democrática y participativa, aun cuando en el papel encontremos que muchos de los juicios que tenemos con respecto a una propuesta, partidos, etc, cuenten con ejes temáticos en común. Y es que al ser generalizado cierto punto de

vista en una comunidad, se logra su legitimación. Esto se traduce en la formación de consensos y de gobiernos.

Por tanto, se entiende que la Opinión Pública puede operar en dos dimensiones, una política y una comunicativa. Es además uno de los mecanismos centrales en la adjudicación del poder político, debido a su carácter de formadora de consensos y para el establecimiento de disensos. No se trata solo de pensar opiniones, se trata también de la forma en la que estas llegaran a su destino y la influencia discursiva que se puede ir generando.

Las distintas opiniones, percepciones y actitudes de los grupos sociales pueden ser difundidas al interior de las comunidades, así mismo, por otro lado, las fuerzas políticas tienen que comunicar sus posturas e ideas y lograr que las diversas partes que integran esa sociedad, acepten como importantes sus argumentos.

También es necesario en todo caso que haya un rechazo por las ramas opositoras. Cuando se logra este objetivo, tenemos que en todo caso, la opinión pública se transforma en un fenómeno comunicativo a la par que un asunto político.

La importancia comunicativa no se encuentra exclusivamente en el planteamiento de ideologías, sino que estas encuentren los canales adecuados para su reproducción masiva.

A la par de esto, en el momento en el que las empresas de comunicación dejaron de ser intermediarios y se volvieron actores activos de los procesos políticos, se ha dado un viraje muy abrupto con respecto a los mensajes transmitidos por los políticos y gobernantes a su electorado. Dejo de ser un asunto de ideologías, donde las campañas y el actuar de los políticos comenzaron a ser vistos como parte de una estrategia de comunicación mediatizada.

Es entonces que encontramos un ambiente que ha mediatizado el debate político y lo reduce según los cánones de los medios de comunicación, a reflejos, imágenes. Ese cambio en la conformación de los asuntos públicos está siendo permeado por los procesos de comunicación masiva.

La incursión de la comunicación en la política ha tenido puntos de inflexión determinantes: el uso de la prensa para promocionar el debate político fue uno de los más importantes. En la actualidad, el avance de los medios masivos de comunicación y de otros medios electrónicos como el Internet ha transformado las relaciones tradicionales entre gobernantes y gobernados.

Una de las cuestiones que más ha cambiado raíz de este auge comunicacional es la percepción de los atributos que deben acompañar al buen político. Hoy cuentan más las imágenes que las ideas, el ciudadano convertido en espectador gusta más de las emociones fuertes que de los argumentos razonados.

De esta manera, el poder es asimilado al cargo, y a nosotros se nos convoca a buscar a individuos calificados, a escoger líderes políticos por medio de una opción conjunta que por medio de una elección, confiando en comités de búsqueda y no en partidos, campañas o debates públicos. En palabras de Walzer, “se trata de un navío donde es peligroso permanecer, por un par de razones: debido a la pugna física por el mando, la que no tiene fin obvio ni cierto, y debido a la probable ineptitud de cualquiera de los triunfadores”⁴

Ante esta situación se considera que el político interiorice a tal grado la función comunicativa, que opte por valorar más la imagen que proyecta que las ideas u objetivos del partido al que representa

En sus orígenes, la Comunicación Política se dedicaba a los intercambios de información, de puntos de vista y de estrategias entre los políticos y el público. Esto se ha transformado para otorgarle la función de formadora de opinión a través de la emisión y jerarquización de mensajes.

Los estudios pioneros en el campo de la Comunicación Política la entendían como publicidad política, como la elaboración de mensajes para ser difundidos por los medios o como la impresión de carteles propagandísticos para distribuirse en espacios públicos. La rápida evolución, tanto de la mercadotecnia como de los medios, ha hecho que la comunicación política adopte muchas estrategias de mercado, desde el estudio previo para evaluar el potencial del producto, hasta la experimentación y fijación de objetivos

⁴ Walzer, Michael, Las esferas de la Justicia

La ampliación del ámbito del análisis de la Comunicación Política ha hecho que su significado se diversifique a partir de la elección del medio y la naturaleza y complejidad del mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo: una comunicación que contenga un mensaje preciso, una unidad de información que no sea compleja, se trasmite mejor por medio de carteles o de la radio y televisión. Por el contrario, una comunicación más compleja, vinculada a los temas de campaña, como la plataforma de un candidato, encuentra mejor vehículo de expresión en la prensa escrita.

La idea central con la que se iniciaron los primeros estudios de Comunicación Política fue en el conocer los niveles de incidencia de los partidos en los electores. Estos trabajos, intentaban desmenuzar las intenciones de las personas, su percepción, su ideología, etc. Lo importante a destacar en este punto es que muchas de estas investigaciones, también son uno de los objetivos de quienes se dedicaron al ejercicio de la política durante décadas.

Realmente pensar a la Comunicación Política como una técnica por la que las agrupaciones políticas se hacen escuchar, sería un ejercicio muy somero. No solo se dedica a la consulta de toma de decisiones ni ejercicios de elección popular, pues ahora es que se habla de aspiraciones, proyecciones e incluso regulaciones dentro de los sistemas políticos y electorales.

En la actualidad, la Comunicación Política se ocupa fundamentalmente del flujo de mensajes que mantienen gobernantes y gobernados, a través de los medios

de comunicación, usando como vehículo a los periodistas. En los últimos 30 años, los medios de comunicación se han mostrado como determinantes para la forma de interrelación entre los individuos.

En otros tiempos, se pensaba que se debía convencer a cada uno de los votantes de un padrón electoral, pensando en estrategias individualizadas. Ahora, con los medios actuales con los que cuenta la Comunicación Política, se puede apreciar que la tendencia nos lleva a los sentidos de pertenencia a grupos de interés desde visiones más pluralistas.

Domnique Wolton, distingue cuatro etapas fundamentales dentro de la historia de la Comunicación Política como disciplina:

1. Al principio, la comunicación política designaba el estudio de la comunicación de gobierno al electorado
2. Luego se paso al intercambio de discursos políticos de la mayoría y la oposición.
3. Más tarde, el campo dirigió su enfoque hacia el estudio del papel de los media en la formación de la opinión pública.
4. Por último, a la influencia de los sondeos en la vida política.⁵

Es importante señalar que el surgimiento de la Comunicación Política como campo de estudio y de trabajo se remonta a 1950. En este marco, se entiende que su objetivo principal se centra en la relación entre las instituciones formales del gobierno y la actitud del votante.

⁵ Wolton D., La comunicación política: construcción de un modelo, en J.M.Ferry et al. El nuevo espacio publico, pag.29

Las dos décadas siguientes de esta etapa, enfocaron su atención en los emisores, en los mensajes y en los medios, pero no es sino hasta la década de los 80s, que el interés se desplaza hacia las audiencias.

Aunque el concepto de Wolton es sin duda bastante amplio, él mismo da un concepto aun más reducido: “La comunicación política es el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”⁶. Lo interesante de esta definición es que pone sobre la mesa la idea de interacción de los discursos entre actores que no tienen el mismo estatus ni legitimidad, pero que cuentan con posiciones respectivas en el espacio público. Esos elementos son los que dan soporte a la condición de funcionamiento de la democracia de masas.

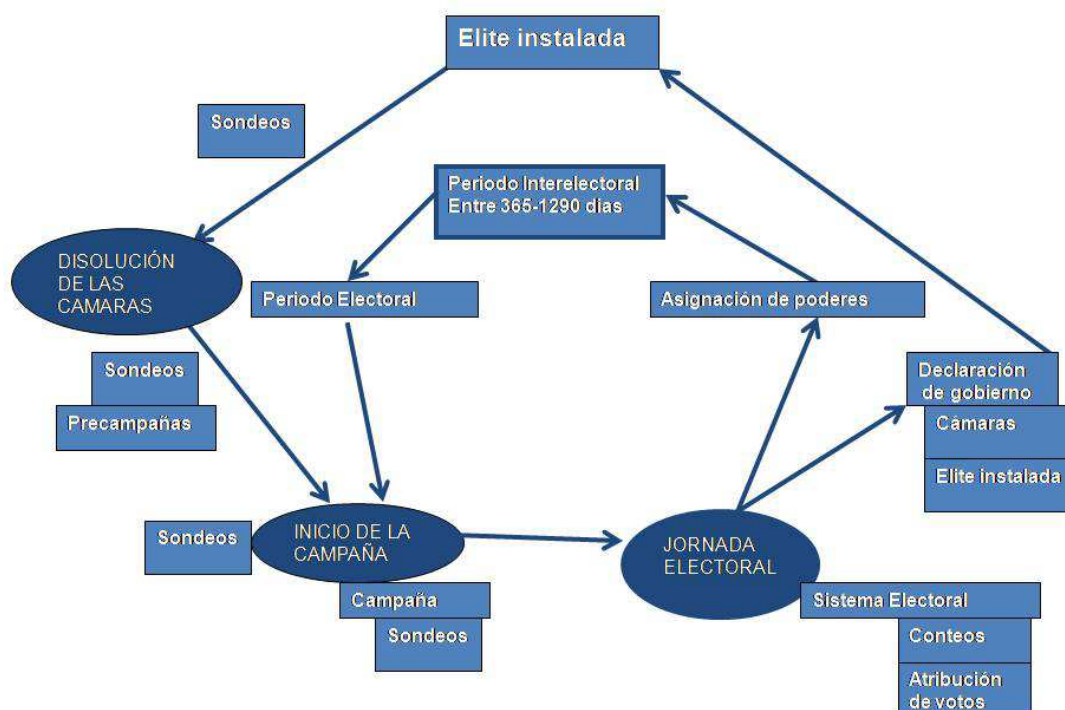
Si bien es cierto que en todo acto de Comunicación Política existe este intercambio discursivo entre actores, éste implica la construcción de un conjunto de estrategias que son utilizadas para impactar a los receptores y conseguir así un consenso con respecto al discurso que se intenta posicionar. Estas estrategias van desde cuestiones muy abstractas como la legitimidad, hasta cuestiones muy concretas como la definición de imagen

⁶ Wolton, Op cit, Pag, 31.

La Comunicación Política juega un rol fundamental en el accionar de los sistemas políticos, es la sustancia que alimenta sus diferentes componentes y resulta imprescindible para su funcionamiento.

La Comunicación Política en el sistema político mexicano

Desde los inicios del Sistema Político Mexicano, hasta 1988, la sucesión presidencial se había definido al interior del partido de Estado, configurando un sistema político que se sustentaba retóricamente en los “ideales” de la Revolución Mexicana y caracterizado por un presidencialismo absolutista, al cual se subordinaban los poderes legislativo y judicial ⁷



Ciclo de la Comunicación Política

⁷ Aceves, Gonzalez Franciso, La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México, Ponencia a presentar en el VI Congreso Latinoamericano de ciencias de la Comunicación. ALAIC 2002

La historia de la Comunicación Política en México es de origen más o menos reciente. Se puede ubicar a finales de la década de los 80, en el marco de las elecciones presidenciales de 1988. En esta ocasión, el PRI no había alcanzado la mayoría absoluta en el Congreso, y llegó a la Presidencia de la República bajo serios cuestionamientos en torno a la veracidad de los resultados⁸.

Hasta antes de este proceso electoral, el partido de Estado no había tenido la necesidad de desarrollar un aparato de Comunicación Política debido a que en el espectro de la realidad, la oposición no existía. Además, los medios de difusión se habían apuntalado como herramientas del Partido, los cuales avasallaban a la oposición con apego a candidatos oficiales y denostaban a los candidatos opositores. Incluso se llegó a decir que las elecciones anteriores a esta etapa, correspondían a un rito protocolario para el acceso al poder político.

A partir de ese momento se empezó a conformar el mercado electoral y los medios de comunicación comenzaron a abrir, aunque de forma muy limitada, sus espacios a la oposición. En 1988 se inició también la práctica de los sondeos de opinión con el propósito de conocer las tendencias de voto de los ciudadanos.

“En 1989, después de los cuestionados comicios del año anterior, se emprendió una nueva reforma a la Constitución y en agosto del año siguiente se expidió el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) el cual dio lugar la creación del IFE como un organismo con

⁸ Adler, Irene "The Mexican Case: The Media in the 1988 Presidential Election", en Skidmore, Th. (ed.), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Chicago, Johns Hopkins University Press.

personalidad jurídica y patrimonio propios, depositario de la autoridad electoral, misma que, sin embargo, estaba supeditada a los poderes Ejecutivo y Legislativo ya que el texto constitucional de 1989 establecía que la organización de las elecciones era una función estatal a cargo de dichos poderes con la participación y corresponsabilidad de los partidos políticos y de los ciudadanos”⁹.

Cabe señalar además que durante esa elección, los medios de comunicación electrónicos permanecieron en absoluto silencio. Entre 1989 y 1994, se llevaron a cabo distintos comicios en varios estados del país. Esta etapa se distingue por brindar una opción a la Comunicación Política, puesto que iniciaron los primeros debates, entre candidatos; nacieron distintas consultoras de medios, tanto de profesionales nacionales como extranjeros; y es en ese momento en que los políticos comienzan a hacer uso de la propaganda en prensa, radio y televisión.

Durante este sexenio, además, se observa la consecución de distintos planteamientos de la plataforma política de la oposición, pues como parte de la visión de fortalecimiento y pluralidad del poder político, se pudieron concretar gubernaturas, modificaciones constitucionales, y cambios a las leyes. Y es necesario recordar que fue en este periodo que se da la venta del paquete de medios del gobierno, donde el ganador adquirió la televisora del estado.

⁹ www.ife.org.mx

Para 1994, la relación entre política y comunicación era ya un hecho. Se llevo a cabo el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido en radio y televisión. Se tenía que llegar inevitablemente a la institucionalización del ejercicio de campañas en materia de medios de comunicación. El IFE asigno los montos especificas de cada candidato de acuerdo a la representatividad de su partido y encuestas, las que fueron levantadas en ese entonces por los propios medios de comunicación.

Aquí podemos hablar también, de la posibilidad que comenzaron a tener los diferentes medios de comunicación, de convertirse en actores con mayor incidencia de la que habían mostrado, pues durante este periodo, sus empresarios se sumaban a los intereses económicos convergentes con otros grupos empresariales y de gobernantes.

Ya para 1997, las campañas políticas se habían institucionalizado, sobre todo en las practicas referentes a la Comunicación Política, puesto que ya cada partido político, creaba la estructura para la organizaron de sus campañas. Apariciones en medios de comunicación así como el constante levantamiento de encuestas se comenzaron a volver una constante en el trabajo del equipo de campaña de cada candidato.

Para la elección de 2000, se ha ubicado la aparición de la mercadotecnia política, con la introducción de frases cortas y de repetición constante que triunfaron sobre la reflexión y la profundidad informativa. Con Vicente Fox, se da una exposición masiva del candidato ante los medios electrónicos.

La pantalla chica se erigió como protagonista transmitiendo debates, entrevistas, encuestas, opiniones, como nunca antes. El IFE comenzaba a monitorear los tiempos de transmisión.

En el año 2000, se dio el fenómeno de la transición del poder. La campaña de Vicente Fox, fue llevada por el texano Rob Allyn del despacho Penn & Shoen, firma estadounidense. Es la primera vez en México que se incorporan a una campaña política elementos de la mercadotecnia y la publicidad. Además en este proceso electoral, se evidenció la total participación de diversos medios de comunicación, sobre todo la televisión.

En nuestra época moderna el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección de su voto, se desplaza del espacio al campo de los medios de comunicación colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el México de finales del siglo XX la hegemonía política del país ya no se construye a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora, la hegemonía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión civil a distancia, que los partidos políticos efectúan a través de los medios de comunicación, especialmente, los modernos canales electrónicos.

En este periodo, como ya se ha señalado, se pone en marcha la mercadotecnia política. Herramientas como el diseño de imagen, y el uso continuo de enunciados simples se mostro como un patrón de campaña electoral. Fue a través de medios publicitarios que se delineaban los perfiles de los candidatos

a la Presidencia. La televisión se erigió entonces como una nueva arena social donde lo político se transformo en espectáculo.

En el estado actual de las prácticas de la mercadotecnia, donde se da la reducción de la política a imágenes y sonidos en aras de convencer y seducir a los ciudadanos, el discurso de los actores políticos se encuentra definido en la personalización y empañado por la presencia de argumentos dramáticos.

Con Vicente Fox en la Presidencia de la República, estas estrategias no dejaron de aparecer, pues incluso un año después de la elección de 2000, circulaban por medios electrónicos e historietas mensajes referentes a la derrota del partido oficial y exaltando aun los valores del nuevo Gobierno.

Vicente Fox se convertiría a la postre en el Presidente que más se acercó a la televisión. Se habla incluso de una sobreexposición de su imagen ante los diferentes medios de comunicación, porque además de su acercamiento con la televisión, hay que recordar su contacto con la radio a través del programa Fox contigo, creado con el fin de establecer una línea de comunicación entre el Gobernante y sus gobernados.

La importancia de la Comunicación Política para el Gobierno Federal

El carácter público del poder entendido abierto al público, constituye uno de los criterios fundamentales para distinguir al Estado constitucional del Estado absoluto. Todo gobierno que se pretenda legítimo y democrático debe ser

"visible" ante sus gobernados, debe establecer una relación directa de intercambio de información y de opiniones que haga posible que todo ciudadano extienda su mirada y su atención a los asuntos que le conciernen, participando en la toma de decisiones.

La opinión pública resulta así de la mayor importancia, porque no solo persigue la discusión y crítica de los actos del poder público, sino que también busca el enriquecimiento de la acción del gobierno a través de la incorporación de sus propuestas y de la participación social en el quehacer de las instituciones oficiales.

En este contexto, la Comunicación Política adquiere su más significativa dimensión, porque es impensable un sistema político o un gobierno que pretenda ser legítimamente democrático y no la considere como una de sus tareas sustantivas, como una función pública ineludible y de la mayor trascendencia.

Es por eso que la Comunicación Política se establece como una premisa para las relaciones político-sociales, pero también como un principio moral. Es al mismo tiempo una práctica permanente y un valor ético que norma la acción de las instituciones públicas. No puede ser considerada, entonces, como un mero instrumento de control.

En México, fundamentalmente a partir de la década de los setenta, con la elevación a rango constitucional del derecho a la información, mucho se ha

discutido sobre la importancia que tiene el establecimiento de Políticas Nacionales de Comunicación, a través de las cuales se define el marco de acción de los distintos sectores que intervienen en este proceso, ya sean el gobierno, los medios de comunicación o las organizaciones académicas, o bien los diversos segmentos de la población¹⁰.

Uno de los argumentos más expresados se encuentra aquel que sostiene que el Sistema de Comunicación debe adaptarse orgánicamente al sistema político y socioeconómico, pero, ante todo, estar en armonía con los valores socioculturales de nuestro país, ya que es importante que permita la politización de los mexicanos, entendida ésta como una mayor y más decidida participación ciudadana en los asuntos públicos.

Durante estas dos últimas décadas, en las que se ha ventilado este asunto con particular intensidad en todo el país, también hemos sido protagonistas, a veces, y observadores otras, de cambios fundamentales en la vida política y social de México.

Sin duda, el fortalecimiento de la participación ciudadana ha sido uno de esos cambios más significativos, y debido a ello es que no solo la concepción, sino también la práctica de la comunicación social, han cambiado.

Hoy en día en México, la Comunicación Política está determinada por la competencia, entendida en cuando menos dos acepciones: la de competir con

¹⁰ Tello, Edgar, *La comunicación un sendero*, en *Razón y palabra*

criterios de suficiencia y calidad para ganar credibilidad y para fundamentar corrientes serias de opinión, y la que se refiere al hecho de que los gobiernos deben cumplir con su compromiso democrático, con la atribución o competencia - porque les compete -, de informar a la población sobre la acción pública que realizan.

En tal contexto, cumplir con la función pública de Comunicación Política no es sencillo, requiere del concurso de muchas voluntades, fundamentalmente de la participación y el interés social.

Para cumplir con sus objetivos, en toda coordinación de Comunicación Política se elaboran programas de gestión respecto a el cual se contemplan tres líneas de acción fundamentales: Información, Difusión y Evaluación.

En el primer caso, la tarea informativa consiste en la cobertura de todos los programas, acciones y eventos que el Gobierno Federal lleva a cabo, para ofrecer a los medios, información suficiente y oportuna, que les permita contar con los elementos necesarios para informar a su vez a la población. Dentro de este renglón, se considera también el apoyo a representantes e informadores de los medios de comunicación, nacionales e incluso internacionales para que lleven a cabo su quehacer informativo, a través de la organización de ruedas de prensa, entrevistas y reportajes, entre otras actividades. La política central al respecto es la de puertas abiertas, y de respeto irrestricto a los derechos constitucionales a la información y a la libertad de expresión.

En el segundo caso, la difusión de las obras y acciones de gobierno se realiza a través de la planeación y ejecución de campañas integrales de comunicación que, atienda a las características de los auditorios, al contenido de los mensajes ya a la disposición de medios, pues persiguen una adecuada cobertura y penetración.

En este rubro es de suma importancia señalar que en muchas ocasiones se enfrentan limitantes para acceder a espacios de los medios de comunicación masiva de cobertura nacional. Esto se debe a los altos costos que implica la disposición de tales espacios. Sin embargo, a través del uso de otros medios alternos, como los impresos, suplementos de carácter cultural, elementos de comunicación exterior y señalización como las carteleras espectaculares, se procura un acercamiento directo a la población.

La Comunicación Política puede definir a los actores políticos y sociales hacia nuevas formas de relación con la esfera pública y de poder. Los medios de comunicación por tanto deben permitir la circulación de la información entre los individuos y los políticos.

Las acciones de difusión que el Gobierno Federal lleva a cabo responden a diversas necesidades: a la de mantener informada a la población sobre las obras publicas que se realizan; también a la de convocar su participación en esfuerzos de beneficio común, tales como las jornadas de reforestación, vacunación, prevención de riesgos y desastres, entre otros ejemplos. Otro caso es el que se refiere a la necesidad de promover valores a conductas que

contribuyan a la convivencia social armónica, como el combate a las drogas y al alcoholismo; la paternidad responsable, el ahorro de agua, entre otros. Finalmente, un cuarto eje de acción de las campañas es el que se refiere a la difusión y promoción de valores de identidad.

De esta forma, con la tarea informativa y la difusión se pretende garantizar el acceso permanente de la población al conocimiento profundo de lo que el Gobierno Federal realiza, para fortalecer la participación y propiciar que cada ciudadano cuente con elementos suficientes para evaluar el quehacer gubernamental.

Sin embargo, este compromiso de hacer efectiva la función pública de la comunicación política como recurso indispensable para el desarrollo social y la convivencia democrática, no se cumpliría cabalmente si no se considerara la relevancia que tiene la retroalimentación, es decir, la apertura de canales de vuelta, a través de los cuales la población pudiera expresar sus puntos de vista, sus dudas e inconformidades, sus necesidades y expectativas.

Por ello, todo plan de Comunicación Política contempla como tercera línea de acción la relativa a la Evaluación. Esta se refiere a la ejecución de acciones de investigación, seguimiento y análisis, tanto del manejo informativo que los medios realizan sobre la acción gubernamental, como de las tendencias de opinión que en torno a la misma se manifiestan. En este renglón son de fundamental importancia también los sondeos de opinión que periódicamente se realizan para evaluar la cobertura y penetración de los mensajes, la

valorización que la población hace sobre el quehacer gubernamental, así como para conocer las demandas y expectativas de los habitantes de cada una de las regiones de la entidad.

Esta tercera línea de acción ha permitido planear las correspondientes acciones con apego a los requerimientos informativos de la población, y sobre todo contar con elementos que fundamenten la toma de decisiones de carácter público.

Con estas acciones se pretende que la oferta de información responda a la demanda que de ella muestra la sociedad; pero nos queda muy claro que la información no es una mercancía. Es un bien social que favorece la participación en el proceso político-social para validar la adopción de decisiones y el debate público para llegar a un consenso sobre las cuestiones importantes que nos atañen.

Por todo lo anterior, la concepción y la práctica de la Comunicación Política responden a la necesidad de contribuir al desarrollo social y a la convivencia democrática

Un enfoque de Comunicación Política adecuado podría servir especialmente para diseñar la Política de Comunicación Gubernamental. Este enfoque debe de contener por lo menos los siguientes presupuestos teóricos:

1. La comunicación política constituye una esfera compleja de relaciones en las que concurren los actores políticos a desplegar una batalla de carácter simbólico.
2. Implica el reconocimiento previo de la naturaleza de los interlocutores, de las arenas y escenarios donde ésta se despliega, así como de los medios que se ponen en juego.
3. La audiencia debe leerse en plural y las relaciones que con ella se establezcan deben alentarse bajo reglas democráticas. Detrás de las audiencias hay ciudadanos que disponen de libertades y derechos que deben ser respetados.
4. Las batallas simbólicas que se libran bajo la comunicación política como praxis no implican la liquidación o exclusión, ni de los adversarios ni de las audiencias y ciudadanos críticos. Se trata de un proceso complejo que debe ocurrir en el marco del sistema democrático.
5. La comunicación política tiene como objetivo fundamental la búsqueda de la legitimidad desde la legalidad. Desde el gobierno o de cualquier poder público, de lo que se trata es de crear condiciones de aceptación de las acciones y decisiones de los gobernantes, no de ganar plebiscitos cotidianos.

Por ello, es importante distinguir que las autoridades y las instituciones públicas, no necesitan posicionarse frente a competidores privados o adversarios políticos. Lo más importante es la aceptación, restauración de la credibilidad y persistencia de la confianza en la gestión y en el poder público.

La Comunicación Política ejercida por la entidad gubernamental requiere un mayor grado de legitimidad. Por lo tanto, no puede transigir en el carácter público que debe caracterizarla, y por lo tanto debe ir al encuentro de su condición de política pública. Esto significa que al tiempo que debe pasar por todos los procedimientos administrativos, legales y políticos que exige su condición de política pública, debe someterse al escrutinio público y en la medida de lo posible, debe atender las demandas de participación y de ensanchamiento de los espacios de expresión que el público y los ciudadanos necesitan y reclaman.

La Comunicación Política no puede sustituir al espacio público, se nutre de él, está atento a los flujos y voces que a él concurren, pero debe evitar colonizarlo con información y posiciones rígidas. Debe contribuir a que el flujo de información, que ya de por sí es denso, se enriquezca con la perspectiva que proviene del poder público.

La Comunicación Política debe tener un enfoque muy claro respecto del papel de los medios audiovisuales y no puede subordinarse a sus intereses. En ese punto el Estado no puede transigir de su papel de generador de las reglas del juego en este y en todos los campos de la vida social.

El Estado democrático debe saber que los medios audiovisuales se encuentran inmersos en un proceso de articulación de negocios que enlacen casi todas las expresiones de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual digital. Por esa razón, las relaciones con el conglomerado mediático que se articula en

torno a la industria audiovisual debe ceñirse a la legalidad, pero ésta debe responder a los parámetros de las sociedades democráticas.

Diseñar e implementar la política de Comunicación Política de la Presidencia de la República y por extensión del Gobierno Federal, es un asunto fundamental de la gobernabilidad democrática.

Los medios de comunicación por tanto, deben evidenciar una función social apremiante, y no actuar exclusivamente bajo las leyes de mercado. En el contexto de sistemas democráticos, los medios promueven el debate plural e incentivan a la participación ciudadana, garantizando así el derecho a a información. No se trata de satanizar la función comercial de estas empresas, se trata más bien de considerar que también pueden ser instrumentos de con función social y educativa

En 1978, Manuel Carpizo en su libro, *El Presidencialismo Mexicano*, planteaba la influencia que tenía el Presidente de la República en la formación de la opinión pública en México, a través de controles y facultades que ejercía sobre los medios de comunicación. Aunque es verdad que la situación se ha modificado sensiblemente y la influencia del poder Ejecutivo federal respecto a muchos medios es casi nula, aun hay aspectos que se deben considerar.

Han disminuido los medios de comunicación públicos. Los que aun subsisten parecen más medios del poder Ejecutivo, al servicio y propaganda de su imagen y de sus acciones, que del Estado. Estos medios deberían tener una

orientación más enfocada en la promoción de información objetiva e imparcial a la sociedad con respecto a los temas que deberían interesar y preocupar a la población.

Otro de los cambios que se han notado, es el que tiene que ver con la publicidad gubernamental, que se realiza ahora de forma discrecional, sin criterio alguno de, a pesar de la existencia de lineamientos normativos, estos no se cumplen a cabalidad.

Como tal, no se muestra un aparato de autocensura y si hay grandes avances con respecto a la libertad de expresión, sin embargo, la situación actual es el escudo que usan algunos medios de comunicación cobijados bajo ese derecho y que lo usan para calumniar, difamar, y mentir.

Un punto a favor del poder ejecutivo es que aún cuenta con la posibilidad de dar concesiones y revocar permisos a las estaciones de radio y canales de televisión.

Indica además Raul Trejo Delarbre, que dentro de la lógica actual de los medios al servicio del poder político, se puede percibir “no solo la exposición, sino ahora también el atemperamiento o el empeoramiento de los asuntos públicos, ya no son solo testigos o escenarios. Son parte activa en la construcción de una agenda publica repleta de mitificaciones y confusiones. Los medios imponen y desbaratan agendas publicas, erigen y mandan al olvido

a personajes de toda índole, se convirtieron en el espacio público capaz de articular o erosionar consensos. Se legitiman así mismos”.¹¹

En esta idea, el Estado es el único responsable de conducir los destinos de la sociedad. Aun cuando los medios de comunicación sean el vehículo que utilizan los gobiernos para dar a conocer a sus gobernados los designios, mandatos y responsabilidades, es necesario que volvamos a manejar a los medios como medios, como esos espacios intermedios en las relaciones entre Estado y Pueblo. Son instrumentos de la comunicación. Si podemos volver a esa noción, en la que el Estado mantenía el orden con respecto a los medios y que estos trabajen a la par con el Estado pero que no sean considerados más como un poder factico, es posible que hablemos de la maduración de nuestro sistema democrático.

Es necesario contar además de esto, con medios de información que garanticen comunicación con la sociedad. Los medios de comunicación pueden ser utilizados por el Gobierno para alternar con la sociedad, dando a conocer sus principales decisiones y acciones. Al recibir las aportaciones de la sociedad, el Gobierno transmite un poder que la sociedad carece, que es la capacidad de influir en la toma de decisiones. Esto, con la finalidad de darle validez y legitimar las acciones gubernamentales. Y es que el público es la sede de todo poder legítimo.

¹¹ Trejo Delarbre, Raul, Volver a los medios. De la crítica a la ética. P 23-27

En el pasado, el estudio de la Comunicación Política se limitaba a establecer una relación entre el uso de los medios y la selección del voto. Se ha ido extendiendo a otros aspectos políticos de comunicación, a medida de que los investigadores integraron otras facetas adicionales al proceso comunicativo.

En ese sentido, la Comunicación Política para el Estado, es entendida también como un intercambio de símbolos y mensajes entre actores políticos y las instituciones. El público y los medios de comunicación son el producto del sistema político.

La influencia de los medios de comunicación en la sociedad es muy fuerte, y en el caso de las acciones de gobierno, se ve reflejada en la credibilidad o en la falta de ella, lo cual repercute, entre otras formas, en el voto de la ciudadanía para refrendar o no su confianza en el sistema político.

Toda noticia que refleje la actividad política y creencias, no solo discursos y propagandas de campaña, tiene alguna relevancia sobre el voto. No solamente durante la campaña es importante generar consensos con la sociedad, sino también entre periodos. Los medios de comunicación pueden aportar perspectivas, conformar las imágenes de los candidatos y de los partidos, pueden ayudar a destacar conceptos alrededor de los cuales se desarrollará una campaña y definen la atmosfera particular y las áreas de sensibilidad que marcan una campaña específica.

En su relación con el sistema político, la credibilidad es necesaria, pues éste la requiere para forjar la reducción del futuro, ya que el sistema político está caracterizado por una complejidad más o menos indeterminada y abierta a las contingencias y también porque la credibilidad permite crear el ambiente de confianza adecuado para la gobernabilidad.

El sistema político no puede sino más que evolucionar hacia una complejidad del sistema dependiendo de la legitimidad y del voto, es decir, de la resonancia de la Comunicación Política en la sociedad. Pues buena parte de las comunicaciones que trascienden a partir del sistema político, lo hacen deformadas, con el simple hecho de aparecer como noticias dentro de los medios de difusión masiva.

Con respecto a los medios de comunicación, la política se enfrenta al problema complejo de denostar credibilidad, pues al momento, están transformando todo tipo de información en noticias. Debido a esto, se da una confluencia en los centros de interés, y compiten a la par en otros sistemas. En la práctica, esta transformación de la Comunicación Política en noticias de política, obstruye su concepción original, dificultando a su vez la opción de la credibilidad.

Las características morales, de personalidad y liderazgo, así como la capacidad negociadora que tengan los funcionarios gubernamentales, juegan un papel muy importante, pues facilitarían la difusión de la imagen, y de las acciones que realicen, sino la propia relación que puedan mantener con los medios de comunicación.

Es un hecho que la ciudadanía no cuenta con la información suficiente que le permita dar credibilidad a sus instituciones y acciones gubernamentales. La sospecha principal que tiene la ciudadanía es que hay un marco de complicidades entre el poder político y los medios de comunicación, al grado de que ha propiciado un ambiente de desconfianza entre la población, pues cuando la información que se difunde es positiva y verdadera, sucede que no se cree en ella.

Esta situación en particular, en la que si existen canales de comunicación en dependencia de gobierno y en otras no, no se debe a acuerdos entre políticos, sino que en muchas ocasiones no existen arreglos con las entidades federales que permitan dar a conocer las acciones de dichas áreas. En ese mismo accionar, también es recurrente que la información sea insuficiente debido a que se destacan más las actividades de los funcionarios que las acciones que realizan las instituciones.

Lo que sí es un hecho indiscutible, es que aun existen una serie de confusiones con respecto a lo que se debe considerar como Comunicación Política. Se trata de apelar a la capacidad de selección y discernimiento, donde los miembros de un electorado se ven en la necesidad de consumir algún tipo de mercancía o producto político. La plataforma mediática es sólida y predominante al presentar la oferta de la política en forma de comunicación efectiva. Por tanto, se trata a la Comunicación Política como aquel mecanismo de efectividad y fortalecimiento de las formas que generan y mantienen un orden en las democracias modernas.

Sin embargo, es importante señalar que la Comunicación Política es, una operación de reproducción del propio sistema de la política y no del sistema de los medios de masas, ya que su ámbito de operación se circunscribe al escenario de lo político.

El diseño e implementación de una política pública en materia de comunicación del Gobierno Federal, es un asunto de importancia estratégica. No sólo por sus efectos, sino además porque la comunicación ha dejado de ser un asunto marginal en el ejercicio del poder, para convertirse en una vertiente sustantiva de la política que se despliega desde el gobierno.

Capítulo 2 Felipe Calderón

Biografía del personaje

Nació en el seno de una familia sencilla. Hijo de Luis Calderón de la Vega, historiador oficial del PAN, es miembro de una de las llamadas “familias custodia” porque protegían la doctrina partidista)¹². Felipe Calderón realizó sus primeros estudios en el Instituto Valladolid de Morelia, su ciudad natal, y en 1987 se licenció como abogado por la Escuela Libre de Derecho de la Ciudad de México. Cursó además la Maestría en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), así como la Maestría en Administración Pública (MPA) por la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard en Estados Unidos.

Trayectoria política

En 1987 Felipe Calderón fue Secretario de Estudios del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PAN que presidía Luis H. Álvarez. En 1988, a los 26 años de edad, contendió por su partido como candidato a la Asamblea de Representantes –diputado local- del Distrito Federal y ganó una curul de mayoría relativa, hasta antes de su victoria en las elecciones presidenciales, ésta había sido la única vez que había triunfado en una votación para un cargo de elección popular, ya que, hasta ese entonces, sólo había sido candidato por representación proporcional (diputado de partido). Al término de su periodo como Asambleísta, fue Diputado Federal de 1991 a 1994, tiempo durante el cual ocupó la Secretaría de la Comisión de Comercio de la Cámara de

¹² Cuellar, Mireya, Los Panistas, pagina 41

Diputados y participó en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

En 1993, poco antes de concluir su periodo como Diputado Federal, fue electo Secretario General de su Partido, cuando Carlos Castillo Peraza era el Presidente del Comité Ejecutivo Nacional (CEN). Durante ese periodo, Calderón Hinojosa, también fue representante del PAN ante el Consejo General del Instituto Federal Electoral, cargo que dejó en 1995.

Tras concluir su periodo como legislador federal, se postuló en 1995 como candidato a gobernador de Michoacán, su estado natal, entidad donde el panismo aún no contaba con una presencia electoral importante. No obtuvo la gubernatura, pero aumentó la votación a favor de su partido (25%) en las Elecciones

Posteriormente, fue electo Presidente del Comité Ejecutivo Nacional de su Partido, para el periodo 1996-1999.

Fue coordinador de la fracción parlamentaria del PAN en la Cámara de Diputados durante la 58 legislatura.

En el año 2003, se incorporó al banco estatal Banobras y posteriormente al gabinete del presidente Vicente Fox como Secretario de Energía, cargo del que renunciaría poco tiempo después, luego de supuestas presiones del Presidente cuando se autopostuló para la candidatura a la Presidencia por su partido.

Entre sus participaciones en organismos de política internacional, se cuenta su participación en el grupo: "Líderes Mundiales del Futuro" del Foro Mundial, del cual es miembro desde 1997, así como la Internacional Demócrata Cristiana (IDC), de la cual es vicepresidente desde 1998.

Felipe Calderón fue electo candidato del Partido Acción Nacional en una elección interna a finales de 2005. En ellas derrotó al Ex Secretario de Gobernación, Santiago Creel, y el Ex Gobernador de Jalisco, Alberto Cárdenas Jiménez, con un muy amplio margen.

Para la elección de candidato a la Presidencia de la Republica, el Partido Acción Nacional convoco a 3 fechas diferentes. El 11 de septiembre en 10 estados de la Republica, el 2 de octubre, en 8, dejando al final 14 entidades federativas junto con los miembros del padrón con residencia en el extranjero. En este proceso solo participan miembros del Partido.

Se dice que en ese sentido, el tipo de proceso muestra la naturaleza y la fortaleza de las relaciones entre los actores, permite conocer el vínculo entre las elites partidistas, los candidatos y los militantes.

Curiosamente uno de los temas más controvertidos fue el que hacía alusión a la trayectoria de Calderón en el partido. La idea era mostrar a un candidato con apego a su militancia, pero de forma que se llevara su presencia al exterior. Esto con la finalidad de obtener más apoyo automático a la candidatura.

La campaña. De las manos limpias al Peligro para México

El primer discurso del michoacano como candidato a la presidencia se dio el 19 de enero de 2006, donde afirmo: “que las diferencias de opinión no sean factores que empañen nuestra visión de futuro ni nos orillen a promover el odio, el rencor, el pasado¹³”. Calderón aceptó la nominación de su partido el 4 de diciembre de 2005, y comenzó su campaña en Enero de 2006, luego de la tregua electoral decembrina.

En ese momento, se da una baja en el impulso adquirido durante el proceso interno y el equipo de campaña comenzó a cometer los primeros errores. Se da un relanzamiento de la campaña, que hasta ese instante se había mantenido con la postura de “El Hijo Desobediente”.

La campaña que de inicio fue impulsada por Francisco Ortíz Ortíz, quien había fungido como Coordinador General de Mercadotecnia en la campaña de Vicente Fox, se volcaba entonces en un nuevo esquema. Ortíz comenzó a ubicar al candidato de Acción Nacional, haciendo uso de las frases, “Con las manos limpias” y “Amor y pasión por México”, durante las primeras semanas, buscaba posicionar a Calderón como un político sin antecedentes o vínculos con la corrupción.

¹³ Jiménez, Javier, en Elecciones 2006, El Universal, jueves 19 de enero de 2006,

En esos momentos de la campaña, las propuestas del candidato aun no hacían acto de presencia, pues el enfocarse en valores humanos, remitía directamente a la generación de un capital simbólico en un electorado sin segmentar. La idea de esto es dirigirse a la mayoría de los sectores de la población, independientemente de cualquier sistema de categorías sociales.

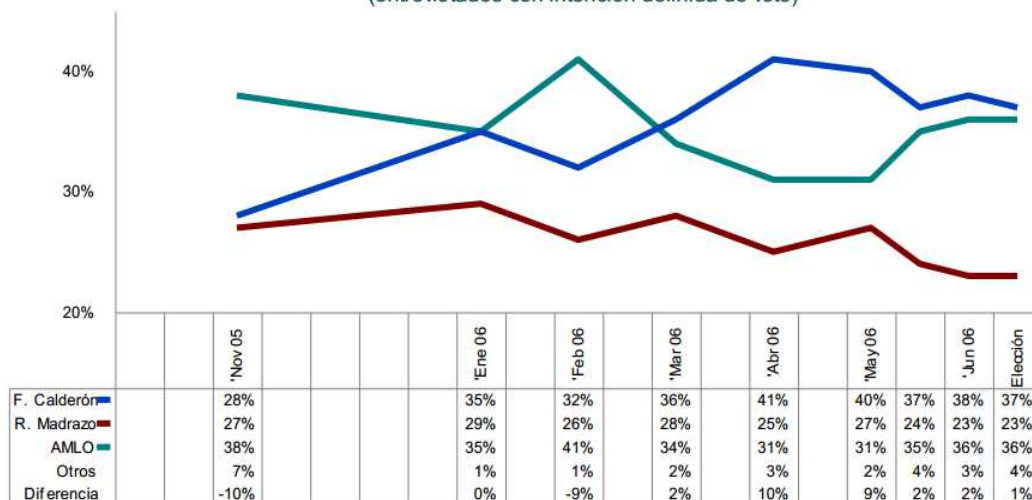
Otra de las estrategias de la campaña calderonista se centro en la difusión de resultados de encuestas de opinión. Del 21 al 24 de enero, GEA- ISA, empresa dirigida por Ricardo de la Peña, registraba un empate técnico entre López Obrador y Felipe Calderón. La publicación de resultados se contemplo de forma semanal.

Sin embargo, la metodología que se aplicó en dicha encuesta, en la que se trabajo de forma conjunta con dos encuestas, internas y externas se mostraba una tendencia interesante, pues Felipe Calderón mostraba un acercamiento en las preferencias electorales de menos de 5% con respecto a López Obrador. Los resultados de esta encuesta fueron presentados en el viernes 3 de febrero en los diarios en los fines de semana siguientes.

Se sugirió que el abanderado de Acción Nacional no diese a conocer los resultados de forma personal. Fue hasta el 1 de marzo que el equipo de Calderón reconoció que la campaña no había levantado las preferencias electorales. López Obrador se mantenía como puntero con el 42%, seguido de Felipe Calderón con 32% y Roberto Madrazo con el 26%.¹⁴

¹⁴ Escenarios políticos, 2004.2006: gobernabilidad y sucesión, Pagina 15, <http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0607gp.pdf>.

Serie de Encuestas Nacionales GEA-ISA
 Si en este momento se celebraran las elecciones para Presidente
 de la República, ¿por cuál candidato votaría usted?
 (entrevistados con intención definida de voto)



Estos resultados obligaron a un cambio en la estrategia de la campaña. Se sumaban entonces al proyecto Josefina Vázquez Mota, Antonio Solá en sustitución de Francisco Ortiz, además de contar con la asesoría de Dick Morris.

Este es el segundo momento de la campaña de Calderón. La frase “Un peligro para México” hace aparición. La estrategia de la campaña sucia buscaba posicionarse como una agresión directa al candidato puntero López Obrador. La oración fue acuñada por Dick Morris, quien a su vez, según versión de Francisco Ortiz, fue dicha por el propio Calderón en un discurso.

La estrecha relación entre la Presidencia de la República con Felipe Calderón se mostraba ahora como una nueva forma del llamado Presidencialismo Mexicano. Ciertamente durante la campaña se mostraba una sinergia entre el Gobierno Federal y el candidato panista. Este acto se traducían en el uso ilegal

de programas oficiales, como Oportunidades y el Seguro Popular, como una forma de captar votos en beneficio de Acción Nacional.

La campaña de Calderón avanzó de manera considerable tras el primer debate presidencial, en el que no participó el representante de la izquierda Andrés Manuel López Obrador, quien hasta ese momento se mostraba como candidato puntero. Es también cuando se reconoce que inicia la campaña de miedo contra López Obrador. La estrategia que demostró el candidato de Acción Nacional estaba enfocada en la polarización de su postura de forma que se convencieran los indecisos. Subsecuentemente en las encuestas de opinión, Calderón avanzó hasta superar a su opositor López Obrador, entre Marzo y Mayo del 2006.

Las propuestas de campaña

Salud

Felipe Calderón propuso crear un "seguro médico" universal, que se aplicaría inicialmente a los niños que nacieran en su gobierno y que posteriormente se extendería. Afirma que el seguro los cubriría "de cualquier enfermedad, por cualquier tratamiento o por cualquier medicina que necesite." Asimismo, cubriría los gastos médicos y del hospital o clínica en donde fueran atendidos. El seguro sería válido en cualquier establecimiento de salud público o privado.

Además de esto, la propuesta incluía la calidad y la calidez en la atención, la implementación de la cultura de prevención y hábitos saludables. Estos objetivos se lograrían a partir de ejes de acción específicos:

- Cobertura universal del salud, en organismo públicos y privados
- Incrementar la cobertura del sistema de vacunación.
- Atención a enfermedades crónico-degenerativas.
- Prevención de enfermedades específicas por género.
- Implementación tecnológica en servicios de salud
- Mejoramiento de la infraestructura de hospitales públicos.

Seguridad

Felipe Calderón propone un combate frontal a la delincuencia y la inseguridad y para ello propuso, entre otras medidas, unificar bajo un solo mando a todas las policías federales y crear un mecanismo para establecer una coordinación con las policías estatales y municipales.

El candidato del PAN a la Presidencia de la República, Felipe Calderón propuso, el 13 de febrero, “unificar las corporaciones policíacas que operan en el nivel federal para constituir una sola policía federal, que sería la suma de la Policía Federal Preventiva, la Agencia Federal de Investigación, la Unidad de Apoyo a la Inspección Fiscal y Aduanera, así como los elementos del Instituto Nacional de Migración”. El nuevo organismo estaría bajo un “mando único policial” federal

Formalmente la presentación de estas propuestas se planteó el 30 de mayo, en el Polyforum Siqueiros, donde se dan a conocer 20 puntos que conformarían la Propuesta de Seguridad Pública y Justicia Penal. Entre estos, destacaban:

- La creación de la Policía Metropolitana.
- Autonomía plena del Ministerio Público.
- Implementación de los Juicios Orales.

Dentro de estas propuestas, se incluye la prevención del delito, la participación ciudadana, la rendición de cuentas y la eliminación de trámites para la presentación de denuncias.

Educación

Los días 5 y 11 de mayo, Felipe Calderón, candidato del PAN a la Presidencia de la República, se pronunció por la formación de un "gran acuerdo" entre

maestros, padres de familia y gobierno para impulsar la calidad de la educación.

El 5 de mayo había señalado: "Hagamos un acuerdo con los maestros, con los padres de familia, con las organizaciones, que veamos entre todos cómo los chicos van saliendo adelante en la escuela y, al mismo tiempo, en la medida que vamos logrando calidad educativa, [veamos] cómo ayudarle a los maestros [para] que tengan reconocimiento social y económico, que merecen por su esfuerzo, por sacar adelante a nuestros muchachos".

El día 11, vuelve a remarcar lo que había expuesto días antes: "Quiero abrir puertas para que la gente pueda salir de la pobreza y por eso la puerta de la educación tiene que ser respaldada en un gran acuerdo entre maestros, padres de familia y gobierno".

Educación con calidad y escuelas dignas que permitan el crecimiento de la sociedad y la ampliación de los conocimientos de sus alumnos que les brinden un desarrollo adecuado en la vida cotidiana.

El eje sobre el que giraba la propuesta calderonista se centraba en un programa especial de infraestructura elemental para las escuelas básicas, que abarcaba desde materiales e inmuebles hasta los recursos humanos. Bajo este mismo esquema se plantea la necesidad de nuevos formatos de financiamiento.

Bajo la premisa de contar con profesores mejor capacitados, se planteo también que estos gozaran de estímulos a su desempeño. A su vez, se exponía el potencial que podrían alcanzar las escuelas al ampliar a horarios extendidos.

100 DÍAS 100 ACCIONES

Fue el 22 de junio la fecha en la que Felipe Calderón presentaba durante la campaña, un programa de 100 acciones para 100 días de Gobierno. En la presentación ante empresarios y líderes de organizaciones, Ernesto Cordero, uno de sus estrategas, enlistó los 100 compromisos de Calderón, entre los que destacaban:

1. Seguridad: Participación ciudadana; mando único de policía; sistema único de información criminal; policía metropolitana y garantía para los denunciantes.
2. Economía: Reducción del gasto burocrático; mantener la estabilidad económica; apoyo a las PYMES; turismo como prioridad nacional y sistema de apertura rápida de empresas.
3. Salud y oportunidades: Seguro Médico Universal; caravanas de la salud en zonas alejadas; abasto de medicinas; becas educativas; horario extendido en las escuelas; ampliar la cobertura de educación superior.
4. Desarrollo sustentable: Tratamiento de aguas residuales; programa Proárbol; manejo de residuos sólidos y reforestación.
5. Democracia efectiva: Disminuir el costo de envío de remesas; unificar el día de elecciones a nivel nacional; reducir los costos y tiempo de

campañas electorales; reducir el número de legisladores en el congreso y fortalecer el servicio exterior mexicano.

La campaña electoral concluyó días antes de la elección, y los últimos estudios de opinión mostraban una cerrada carrera entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, quienes aparecían con porcentajes tan cercanos que prácticamente ninguna encuesta establecía claramente el posible ganador (la diferencia entre ambos candidatos caía en el margen de error).

Fue el 25 de junio de 2006, en el Estadio Azteca, que se da el cierre de campaña de Calderón. Ante cien mil asistentes de diferentes partes del país, el candidato del PAN planteaba la posibilidad de un gobierno de coalición.

Cerca de las 11 de la noche del 2 de julio, Luis Carlos Ugalde, Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, daba su segundo mensaje al público en cadena nacional. En esta aparición, daba a conocer los resultados previos del Programa de Resultados Preliminares, tomando como referencia la captura rápida del 95.12% de la muestra prevista.

CANDIDATO	% DE OBTENCIÓN DE VOTOS
Felipe Calderón Hinojosa	38.60
Andres Manuel López Obrador	35.64
Roberto Madrazo Pintado	19.07

Estos resultados no fueron definitivos, pues conforme a la Ley, los resultados oficiales se darían a conocer hasta el día 5 de julio, 72 horas después de la elección y tomando en cuenta la totalidad de los distritos electorales.

La madrugada del 6 de julio, luego de que el órgano electoral realizará el conteo definitivo de los 300 distritos electorales, se exponían los porcentajes y el número de votos oficiales y definitivos de la elección presidencial:

CANDIDATO	% DE VOTOS	NUMERO DE VOTOS
Felipe Calderón Hinojosa	35.89	15,000,284
Andrés Manuel López Obrador	35.31	14,756,350
Roberto Madrazo Pintado	22.26	9,301,441

Los resultados que la elección cuantifico ascendieron a 41,791,322 votos. Esto se tradujo en el 58.61% de participación de los votantes del padrón electoral. Se desprende además que del total de votos registrados, cerca de 297,989 se sufragaron para candidatos no registrados y 901,604 fueron anulados.

La diferencia final de votos obtenidos entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador fue del 0.56%, cerca de 243 mil 934 votos. La diferencia de menos de 1% provocó que la elección fuera objeto de cuestionamientos sobre un posible fraude electoral.

El 30 de julio de 2006, frente a la Plaza de la Constitución, López Obrador expuso: “Les propongo que nos quedemos aquí, en asamblea permanente (...)

que permanezcamos aquí, día y noche, hasta que se cuenten los votos y tengamos un presidente electo con la legalidad mínima que nos merecemos los mexicanos. Les aseguro que no será en vano nuestro esfuerzo y sacrificio”

La propuesta de López Obrador, no residía en la desobediencia civil, ni en la interrupción de las vías de comunicación, sino en la percepción de un amplio sector de la población, de que se encontraba en una estrategia legítima de lucha política, y que habían sido las urnas el medió a través del cual se determinó una disputa por el poder. Con un resultado no favorable y cuestionable.

Ante este escenario, la solución formal que resolvió el Tribunal Electoral, como máxima entidad jurisdiccional en materia de elecciones, tuvo que trabajar en un proceso en el que evaluaría la elección presidencial, ordenaría la apertura de los paquetes electorales, y en caso de ser necesario, buscaría el recuento de los votos vertidos. Los magistrados no están obligados a considerar la verdad de los hechos, sino la versión jurídica de la verdad de los hechos. Esto quiere decir, todos aquellos elementos que sean contemplados dentro de la ley que puedan intervenir de forma legítima en la validación o anulación de un proceso electoral, tienen que estar asentadas dentro del marco normativo.

Fue hasta el 5 de septiembre, que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación anunciaba su fallo irrevocable. Los siete magistrados que lo confirmaban, declararon presidente electo de México a Felipe Calderón

Hinojosa, luego de confirmar que había obtenido la mayoría de los votos de la elección.

La entidad además manifestó la existencia de irregularidades dentro del proceso electoral, pero que las mismas no podían ser consideradas de alta gravedad como para declarar inválida la elección. El fallo del Tribunal consideraba que después de los recuentos distritales, fue necesario adecuar algunas actas, que presentaban inconsistencias o errores.

Con un nuevo margen, el documento emitido por el Tribunal, establecía que Felipe Calderón había obtenido 14,916,297 votos, con lo que tendría al final del recuento, 159,947 votos más, con respecto al primer resultado parcial. Esto solo correspondía al conteo parcial de 250 actas de diferentes distritos electorales en todo el país.

El Tribunal también evaluaría los actos previos al inicio del proceso electoral, para verificar la legalidad en la actuación de las instituciones y partidos políticos. Es en ese sentido, que el Partido de la Revolución Democrática, careció de elementos precisos para señalar actos que vulneraron el proceso electoral y que no pudieron ser tomados en cuenta como procedimientos ilegales ante el Tribunal.

Uno de los elementos más cuestionados fue la participación de terceros dentro del proceso. Cuando se habló del tema de la publicidad negativa, el Tribunal resolvió que “es necesario examinar y precisar el contenido del mensaje inserto

en la propaganda, pues existirá dicha violación cuando el mensaje implica el demérito de la estima o imagen de algún otro partido o coalición, de sus candidatos, de las instituciones públicas o de los ciudadanos en general, como consecuencia de la utilización de diatriba, calumnia, injuria o difamación, por la expresión de calificativos o frases intrínsecamente vejatorias, deshonrosas u oprobiosas, que, apreciadas en su significado usual y en su contexto, nada aportan a la formación de una opinión pública libre, a la consolidación del sistema de partidos y al fomento de una auténtica cultura democrática entre los afiliados o militantes partidarios y la ciudadanía en general; si no que el contenido del mensaje es la simple exteriorización de sentimientos o posturas personales, subjetivas de menosprecio y animosidad que no se encuentran al amparo de la libertad de expresión ni contribuyen al correcto funcionamiento armónico de la vida democrática”¹⁵.

Todas las inconformidades que habían sido llevadas al Tribunal, fueron inconsistentes, pues buscaban relaciones donde no existían, o en su defecto, solicitaban a la autoridad datos faltantes a las pruebas que presentaban para defender los alegatos y que se pretendía el Tribunal consiguiera. Ante la imprecisión de dichos elementos, era imposible procesar toda la información referente a la participación de terceros.

No hubo elementos que pudieran ser válidos para la anulación de la elección y los abogados de Felipe Calderón, bajo coordinación de Cesar Nava, trabajaron

¹⁵ Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Declaración de validez de la elección y de presidente electo, 5 de Septiembre de 2006

todos los alegatos de sus adversarios para demostrar la insuficiencia jurídica de los reclamantes.

Con respecto a otros resultados de la contienda electoral, la campaña Presidencial de Calderón no había logrado conseguir la mayoría en la mitad de los 32 estados. El mapa político de la nación se mostraba dividido en un norte panista y un sur perredista. Uno de sus puntos débiles había sido la mala imagen que quedó impresa en el imaginario de los electores del Distrito Federal. Además, carecía de mayoría absoluta en las dos cámaras del Congreso: Acción Nacional consiguió obtener en las curules a 206 diputados y 52 senadores.

En ese sentido, el saldo de la contienda electoral se mostró como uno de los peores escenarios posibles que pusieron en evidencia la existencia y la instituciones electorales. El fallo considero que las objeciones no fueron definitivamente mostradas.

En su primer mensaje como Presidente Electo, hizo un llamado a la convergencia con otras fuerzas políticas, invitándolos a la unidad nacional y puso sobre la mesa 3 temas para comenzar a negociar y llegar a acuerdos durante el periodo de transición: pobreza y desigualdad, empleo y seguridad pública.

El primer punto había sido puesto de manifiesto con los resultados electorales. El segundo, el tema del empleo, había sido justamente uno de los pilares de la

campaña y curiosamente, una de las mayores carencias del sexenio por concluir, donde el fomento al trabajo en el plano de políticas públicas había quedado relegado.

El tercer tópico, la inseguridad, parecía un mal que estaba rebasando a las instituciones y cuyas carencias y no podían ocultarse: 5 decapitados en Michoacán y el asesinato del director de la Agencia Estatal de Investigación en Nuevo León, ponían de manifiesto la participación activa del crimen organizado al interior del país.

La crítica al discurso Calderonista no se hizo esperar. La ausencia de los “cómos”. Se trataba de una verdad parcial, pues la idea del equipo de transición suponía que los procesos para la ejecución de cada propuesta, tendría que ser parte de los acuerdos con las distintas fuerzas políticas con miras a la próxima administración.

La idea principal era que los acuerdos debían ser los que permitieran en algún punto avanzar en los primeros temas, con el fin de ir haciendo nuevas propuestas que iban desde la reforma al sistema de pensiones, hasta los cambios políticos, energéticos y fiscales, incluso para llegar a un gobierno de coalición.

La transición del equipo calderonista buscaba las formas para definir programas concretos, que permitieran plantear el avance del país y que se diferenciara de la administración foxista. Era muy importante comenzar a

construir acuerdos al interior de los partidos y las cámaras, pues el mismo Calderón, ya mostraba diferencias con la dirigencia de su propio partido, encabezado por Manuel Espino, quien estaba interesado en integrar un gobierno con una base partidaria estrecha.

Si bien, el gobierno de Vicente Fox era reconocido como el gobierno de la transición del poder, el gobierno de Felipe Calderón debía centrarse en la transición del sistema, de un cambio económico, político y social. En este mismo orden de ideas, el gobierno de Felipe Calderón no iniciaba con la diferencia de votos tan considerable como la de Vicente Fox.

El equipo de transición tenía que buscar el diálogo con las diversas fuerzas, como ya se ha dicho, llegar a acuerdos antes de asumir su mandato. Esos acuerdos se buscaban con los dirigentes y sectores perredistas, quienes en lugar de apostar por tomar bandera partidista, apostaban a la defensa de las instituciones y no su caída. El mensaje comenzaba a ser claro, incluso para algunos miembros del PRD: Felipe Calderón es el presidente electo de México.

Después de la evaluación del Tribunal, el equipo de transición se concentró en tres objetivos fundamentales: garantizar la toma de protesta en la Cámara de Diputados, establecer el programa para los primeros 100 días de gobierno y elegir el gabinete con el que gobernaría Felipe Calderón.

A diferencia de Vicente Fox, quien pensaba que con buenas intenciones podría avanzar en su proyecto de nación, el gobierno con Felipe Calderón se

visualizaba encabezado por un hombre con trayectoria política y con experiencia en el manejo del poder público. Y además con la capacidad de llevar una agenda legislativa acorde a sus intereses y apegada a procedimiento.

La toma de protesta

Su primer acto como presidente fue el nombramiento de los secretarios de Gobernación, Defensa, Seguridad Pública y Marina. El 1 de diciembre a la medianoche, habiéndolo anunciado pocas horas antes, se llevo a cabo una inusitada "ceremonia de transferencia de poderes" ante las cámaras de televisión y en cadena nacional, asistiendo además el presidente saliente Vicente Fox, y los gabinetes entrante y saliente.

Posteriormente a las 9:45 horas tras una tormentosa sesión en el Congreso y luego de ríspidas negociaciones entre las bancadas panistas y perredistas, Felipe Calderón y Vicente Fox entraron a la fuerza al Palacio Legislativo de San Lázaro en medio de un ambiente crispado para así llevar a cabo la toma de protesta que establece la Constitución.

Minutos después, tras fuertes medidas de seguridad y con Diputados del PAN sobre la Tribuna, y, en medio de protestas y pitidos de silbatos de parte de Diputados de la Bancada del PRD, en el Palacio Legislativo de San Lázaro, Felipe Calderón entrando a la fuerza por puerta trasera del recinto tomó protesta del cargo de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos en medio

de una sonora pitada, jurando cumplir y hacer cumplir la Constitución y las leyes que de ella emanan, en un texto pronunciado conforme lo marca la propia Carta Magna; donde tuvo que ponerse la banda presidencial en medio de un dispositivo militar y policial, y no en una ceremonia republicana, como dicta la ley.

Posterior a ello, luego de una ceremonia en el Auditorio Nacional, donde habría de pronunciar su primer discurso oficial, en el Campo Marte el Presidente pasó revista al Ejército, Marina y Fuerza Aérea, como Jefe Supremo de las fuerzas armadas.

Balance de los primeros 100 días de gobierno de Felipe Calderón

A lo largo de la historia se ha podido observar como los primeros 100 días de gobierno pueden definir el rumbo que debe tomar su país. Este tiempo de ajuste se plantea como un periodo de adaptación para conocer y tomar las decisiones con respecto a las primeras medidas que marcarán el carácter del ejecutivo.

Este margen de tiempo de se remonta al New Deal del Presidente Franklin D. Roosevelt en 1933, cuando creó un plan de choque ante la Gran Depresión de que atravesaban los Estados Unidos. Con este escenario, una de las lecciones más importantes que deja el político estadounidense, es que Roosevelt no rindió ningún informe, ni pagó desplegados de prensa. Basó el ejercicio de su

puesto en la conformación de alianzas, la construcción de un discurso y la decisión certera a la hora de la ejecución de los proyectos.

Si algo ha marcado el ejercicio de las elecciones en nuestro país es el contar con procesos electorales que se muestran ásperos y llenos de tensión. Las votaciones en México, desde 1988, han tenido la particularidad de contar con campañas agresivas, competidas y con ambientes postelectorales de naturaleza complicada.

Se ha vuelto una tradición para los medios de comunicación, el dar un seguimiento y especial atención a los primeros 100 días de un nuevo gobierno. En consecuencia, se ha tomado a la ligera el valor de la información de los medios de comunicación durante estos periodos, pues no son considerados como un elemento sustancial en la formación de la opinión pública.

En ese sentido es primordial que cada gobierno entrante, cuente además con una estrategia de comunicación al interior que permita transmitir confianza y liderazgo hacia los nuevos gobernados.

Si bien es cierto que los Presidentes mexicanos no han contado con aparatos de difusión masiva acorde a sus necesidades, también es cierto que los gobiernos nacionales se distinguen por no realizar cambios estructurales de alto impacto durante este periodo, pues no se entienden dichas medidas como estrategias claves dentro del diseño de políticas al inicio de un mandato.

Y es que los problemas de coyuntura que atraviesa una nación, pueden en un punto dado, permear y redirigir la estrategia de gobierno que se quiere instaurar.

Los Presidentes mexicanos se distinguen por lanzar golpes mediáticos certeros pero que no son punta de lanza para la planificación y diseño de políticas públicas necesarias. Es decir, no determinan la línea del sexenio.

En este escenario, lo que podría funcionar como un mecanismo para evaluar la efectividad del Poder Ejecutivo y su Gobierno, con la preponderancia de los Medios de Comunicación, se ha vuelto más un elemento que sirve para calcular la opinión de los gobernados con respecto a la figura Presidencial. Es necesario también enfocarnos en que las evaluaciones a los Presidentes pueden cambiar del lapso de los primeros 100 días hasta el final de su mandato.

Presidente	Calificación 100 días	Fin del sexenio
Carlos Salinas de Gortari	66.3	80.6
Ernesto Zedillo Ponce de León	48	60.4
Vicente Fox Quezada	83.4	64.3
Felipe Calderón Hinojosa	72.4	66.2

¹⁶

El balance de los primeros 100 días de Gobierno de Felipe Calderón se realizó en Palacio Nacional y estuvieron presentes legisladores, gobernadores, miembros del gabinete, miembros del cuerpo diplomático, presidentes de los

¹⁶ Diario Reforma, 12 de marzo de 2007

partidos políticos, líderes religiosos y alcaldes. Durante el acto, en el que resalta las labores más significativas de lo que iba de su administración, se pueden encontrar una serie de declaraciones muy particulares que planteaban el curso de las políticas públicas a seguir durante el sexenio:

“Tenemos desde luego muchos problemas y desafíos por superar, de hecho éste es apenas el inicio de una Administración, falta mucho por hacer y muchos de los más graves problemas que tenemos, entre ellos el de la seguridad pública, tomarán tiempo y el esfuerzo mucho más allá del alcance de ésta, y quizá no se alcancen a percibir todos los frutos concretos que quisiésemos...”

Es entonces necesario acotar que fue durante estos primeros 100 días de gobierno que se da el mayor impulso a las fuerzas armadas a fin de operar la avanzada más significativa de los últimos años con respecto al combate a la delincuencia organizada.

Es justo el 11 de diciembre de 2006, solo diez días después de la toma de protesta, que la administración encabezada por Calderón, irrumpe en la escena de la seguridad pública al comenzar una serie de operativos en Michoacán que incluía a las diferentes corporaciones policiacas, la Policía Federal y el apoyo inminente de las fuerzas armadas del Ejército mexicano¹⁷.

¹⁷ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/6170981.stm>

Es necesario también señalar que en su primer día como Presidente de México, se declaró un incremento directo en los salarios de la Policía Federal y el Ejército.

"Por lo que toca al Gobierno ha iniciado su Administración en tres frentes; el frente de la seguridad, lo que encontramos al inicio de la Administración fueron los inicios de una muy seria descomposición en la sociedad y en algunos casos en el Gobierno o en corporaciones policíacas en diferentes regiones del país que tenían (y tienen todavía) a la población atemorizada y paralizada. La primera tarea tendría que ser necesariamente el recuperar las condiciones mínimas de seguridad que los mexicanos exigen".

Sobra decir que las contradicciones del discurso y el plan de políticas públicas que se veía con las declaratorias del Presidente, se hacían notar a la distancia, pues, aunque en sus primeros días subió los sueldos de dichas corporaciones, es necesario también decir que uno de los puntos más citados era sobre la regulación de salarios en los tres niveles de gobierno.

"Además, se presentó una iniciativa para regular los sueldos en los Tres Poderes de la Unión y en los Tres Órdenes de Gobierno..."

Queda asentado que aunque no hay como tal una declaratoria bélica, pues jurídicamente es solo el Congreso de la Unión quien puede hacer dicha aseveración, la postura del Presidente Calderón en ese momento estaba más enfocada en dirimir las fricciones que se habían generado durante el periodo

electoral y que a través de este ejercicio, buscaba consolidar una legitimidad que había buscado durante la transición de poderes.

“En materia de Estado de Derecho y de Seguridad Pública, emprendimos una lucha frontal contra la delincuencia y el crimen organizado. Los mexicanos no vamos a dejar en manos de criminales el curso de nuestras vidas ni el derrotero del país. Por eso estamos luchando, por salvar a nuestros niños y jóvenes de las garras de la droga y del peligro, del crimen organizado. El combate a este exige el compromiso de toda la sociedad, de todos los actores políticos para enfrentar con firmeza a este enemigo”.

Se comenzaron a manejar datos oficiales, mismos que llegaban a los diferentes medios de comunicación que anunciaban una cobertura como nunca antes se había dado al ejercicio de la seguridad pública. Se citaba el caso michoacano que después de haber iniciado el Operativo Conjunto Michoacán, se planteaban de inmediato reducciones de hasta un 63% en ejecuciones.

El 2 de enero la avanzada contra el narcotráfico se dirigió a Tijuana, en una operación en la que el Ejército también llevaba el peso principal, con 2 mil 620 efectivos, de un total de 3 mil 296 elementos que tomaban parte en esa acción. Los operativos continuarían luego en Guerrero y en el llamado Triángulo Dorado, la región de la sierra donde confluyen los estados de Sinaloa, Chihuahua y Durango. Prosiguieron más tarde en Tamaulipas y Nuevo León.

Incluso, dentro de la estructura de su informe, habló sobre el inicio de los trabajos de una autopista en Tapachula, indicando en un tono más esperanzador que realista, que las 100 acciones representaban un punto de partida a partir del cual "deberían de redoblar esfuerzos" a lo largo de su administración.

Con todo, este tipo de medidas, no formaban parte medular de las promesa de campaña, la inauguración del trabajo carretero ni siquiera figuraba dentro de la proyección.

En ese sentido, se resalta que el Gobierno calderonista marco cuatro prioridades: seguridad pública, salud y política exterior.

Destacó además el papel que jugó su administración con las acciones tomadas en torno al incremento en el precio de los alimentos de la canasta básica, buscando no generar una inflación mayor.

“Ante la inminente liberalización comercial de productos agrícolas, pusimos en marcha acciones encaminadas a elevar la competitividad de los productos de maíz, frijol, caña de azúcar y leche. En el caso del maíz, la harina de maíz y la tortilla, actuamos con decisión. A pesar de que el precio de los granos básicos en el mercado mundial se duplicó tan sólo entre el mes de octubre y el mes de enero, actuamos para no permitir abusos en la economía familiar; convocamos a productores, distribuidores y consumidores a estabilizar el precio de la tortilla y a garantizar el abasto de maíz. Con estas acciones cerramos la posibilidad de

una mayor alza en los precios de éstos básicos y ofrecimos una solución que permita estabilizar su precio para las familias mexicanas.”¹⁸

Fue el 18 de enero que firmó un acuerdo de 13 puntos con empresarios y productores vinculados a la cadena maíz tortillas para estabilizar el precio del producto a 8.50 pesos por kilogramo. De común acuerdo, el kilogramo de ese alimento se vendería a 3.50 pesos en las 22 mil tiendas de Liconsa, y a 6.50 pesos el kilogramo en tiendas de autoservicio. En los comercios restantes, deberían ofrecer a 8.50 pesos el kilogramo; el precio se respetó en algunos lugares, pero en otros se elevó hasta 10 y 15 pesos.

Calderón con estas medidas pretendía contener las presiones inflacionarias y las agitaciones y movilizaciones contra el aumento al costo del alimento. La inflación, se ha mantenido dentro de límites controlables debido a que el aumento de precios es parcial, no generalizado, pero las manifestaciones ante el aumento continuaron hasta abril.

En el caso de salud pública, se busco generar condiciones favorables para las propuestas de campaña que se habían anunciado. La cobertura universal de salud, la protección vitalicia a los niños recién nacidos, el mantenimiento a hospitales, clínicas, centros de salud así como el abastecimiento de materiales médicos, medicinas y recursos humanos suficientes que permitieran realizar un programa de política pública en materia de prevención a la salud. Para eso,

¹⁸ Balance de los primeros 100 días de Gobierno de Felipe Calderón

convocó a las fuerzas políticas del país a firmar el Pacto Nacional para la Salud, el 30 de abril.

Otra acción referida en la presentación de Ernesto Cordero, refería la posibilidad de contar con Caravanas de la Salud. El proyecto consistía en establecer una ruta de caravanas acondicionadas con equipo médico que harían recorridos por los estados con mayor índice de marginación. El objetivo se centraba en brindar atención médica y preventiva a las comunidades que no contaran con hospitales, clínicas y centros de salud.

Felipe Calderón expuso, dentro de su balance, que dentro de las acciones de su gobierno, se encontraba la propuesta de dar un impulso a la infraestructura hospitalaria, para lo cual, destinaria 45 mil millones de pesos a lo largo de su administración. El aumento en el presupuesto se debía a la ampliación del Seguro Popular y la aparición del Seguro Universal, los servicios brindados por las clínicas y hospitales se podrían declarar insuficientes. Solamente en los primeros meses de haber arrancado el programa Seguro Médico para una nueva generación, se habían registrado 40 mil niños en las 32 entidades federativas.

Con respecto a este último punto, la administración de Vicente Fox, mostraba un incremento de 14 por ciento en 2004 con el Seguro Popular, pero se estancó en 2005 y decreció en 2 por ciento en 2006. El último año la caída del presupuesto de salud del Instituto Mexicano del Seguro Social se explicaba a partir del deterioro de los servicios médicos de esa institución. La línea de la

administración calderonista consistió en pequeños incrementos a las instituciones de seguridad social e incrementos mayores al Seguro Popular y al subprograma de Seguro para una Nueva Generación.

Capítulo 3 El análisis de Contenido.

Marco Teórico - Metodológico

De acuerdo con la definición clásica de Bernard Berelson, el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una muestra objetiva, sistemática y cuantitativa. Es Klaus Krippendorff quien después extiende esta definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias validas y confiables de datos con respecto a un contexto social determinado.

Algunos autores consideran al análisis de contenido como diseño. Esta técnica es muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación, desde programas de televisión o radio, artículos periodísticos y de revistas, discursos, cartas, etc.

Berelson señala varios usos del análisis de contenido:

1. Describir tendencias en el contenido de la comunicación.
2. Develar las diferencias en el contenido de la comunicación entre persona, grupos, instituciones, países.
3. Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación
4. Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares y objetivos.
5. Construir y aplicar estándares de comunicación (políticas, normas, etc).
6. Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
7. Medir la claridad de los mensajes.
8. Descubrir estilos de comunicación.
9. Identificar intenciones, apelaciones, y características de comunicadores.
10. Descifrar mensajes ocultos y otras aplicaciones de la inteligencia militar a la seguridad política.
11. Revelar centros de interés y atención para una persona, un grupo o una comunidad.
12. Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
13. Obtener indicios del desarrollo verbal.

14. Anticipar respuestas de comunicadores.
15. Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.
16. Cerrar preguntas abiertas¹⁹.

Puede utilizarse esta técnica, por ejemplo para conocer el nivel de variación de discurso entre productos similares con respecto a contenidos en común; conocer las diferencias ideológicas de un medio de comunicación; para la comparación de estrategias de propaganda de los partidos políticos; contrastar textos de grupos que asisten a psicoterapias; para exponer el vocabulario aprendido a través de la televisión, etc.

El primer paso es por medio de una codificación. Este ejercicio es un proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan una descripción y un análisis preciso. En ese momento, el mensaje puede ser descrito y analizado.

Después de definir el tema y la codificación a seguir, se busca el universo al que se aplicara el análisis a fin de delimitar el objeto de estudio de la forma más finitamente posible. Un universo puede estar compuesto de diferentes medios, pero con tiempos establecidos.

A continuación, se deben establecer las unidades de análisis, que deben ser entendidas como segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de una categoría. Berelson menciona 5 unidades importantes de análisis:

1. La palabra: La unidad más simple. Con esta se puede revisar el factor de repetición dentro de un mismo mensaje
2. El tema: Se define a menudo como una oración simple, un enunciado con respecto a algo. Los temas pueden ser generales, un discurso, una ley, un comercial,

¹⁹ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fonseca_1_a/capitulo4.pdf, Pagina47.

3. El ítem: La unidad de análisis más utilizada y se define como la unidad total empleada por los productores del material simbólico. Un ítem puede ser un libro, una editorial, un programa de radio o de televisión.
4. El personaje: un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico. En sí se trata del análisis del personaje.
5. Medidas de espacio tiempo: Son unidades físicas como centímetros-columna, líneas, minutos, periodos, etc.

En un solo estudio se pueden utilizar más de una unidad de análisis. Las unidades micro, como las líneas y palabras, sirven para estudios y trabajos muy minuciosos, mientras que las unidades amplias, requieren de menos tiempo para su codificación en unidades pequeñas, referidas dentro del mismo material.

Una vez definida la unidad de análisis, estas se insertan dentro del estudio y se ubican como categorías. Estas son entendidas como casillas, cajones o caracterizaciones específicas de bajo las que pueden ser clasificadas las unidades de análisis. Por ejemplo, dentro de un discurso político pueden considerarse como categorías si es pesimista, optimista, liberal o conservador.

Cada unidad de análisis es categorizada o encasillada en uno o más sistemas de categorías. Krippendorff señala cinco tipos de categorías:

1. De asunto o tópico. Se refieren a cuál es el asunto, tópico o tema tratado en el contenido.
2. De dirección: Trata sobre la forma en la que es abordado el tema en cuestión (a favor, en contra)
3. De valores: Se habla de categorías que indican una serie de valores, intereses, metas, deseos o creencias que son revelados.
4. De receptores: Estas categorías se relacionan directamente con el destinatario, entendiendo a quien van dirigidos los mensajes.
5. Físicas: Estas categorías sirven para ubicar la posición y duración o extensión de una unidad de análisis. De posición, por ejemplo, pueden ser la sección y página en prensa, el horario en radio y televisión. De

duración, los minutos de comerciales, los centímetros en una columna, los cuadros de una película.

No se debe confundir con el espacio tiempo a las categorías físicas. Las primeras, son unidades de análisis, las segundas en si son categorías. Es decir, cada periodo de tiempo puede ser considerado como una unidad de análisis. Dentro de esta misma escala, se pueden tener categorías de tiempo, por ejemplo, para analizar comerciales de radio.

En un análisis de contenido, las categorías y subcategorías deben ser exhaustivas, es decir, que abarquen todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar.

Las subcategorías en todo caso, deben ser excluyentes, en el entendido de que con cada unidad de análisis, pueda caer en una y en solo una de las subcategorías de cada categoría.

Las categorías y subcategorías deben derivarse del marco teórico y una profunda evaluación de la situación.

Se seleccionan ahora los codificadores. En ese sentido, se habla de quien realiza el estudio, es decir la persona que habrá de asignar las unidades de análisis a las categorías y los codificadores anotan en ellas cada vez que en una unidad entra una categoría o subcategorías.

Se procede entonces a la elaboración de la tabla de códigos. Esta debe contar con los elementos más precisos que describan el material. Una hoja puede servir para una o varias unidades. Las categorías y subcategorías deben ser codificadas bajo una serie de valores numéricos.

Luego, se pasa a la capacitación del personal que realizara el levantamiento de información. La persona que realiza el ejercicio debe estar familiarizada con las variables, comprendan las categorías y subcategorías. Quien realiza el análisis

debe conocer la manera de decodificar y además, entender en su totalidad a la unidad de análisis.

Se procede después, a ejecutar la codificación. Esto implica contar frecuencias de categorías, entendidas como el número de unidades que entran en cada categoría.

Se vacían los datos recabados en las hojas de codificación y se obtienen totales de cada categoría.

Por último, se realizan los análisis estadísticos apropiados a fin de darles el sentido de significación que requieren los mismos.

Diseño, propuesta, ejecución y resultados del análisis de contenido en prensa mexicana durante los primeros 100 días de Gobiernos de Felipe Calderón Hinojosa

Delimitación del tema

El siguiente análisis tiene como fin presentar el manejo de 3 medios escritos, durante los primeros 100 días de gobierno de Felipe Calderón, con el fin de comprobar la hipótesis central con la que se construyó este trabajo: “La prensa mexicana actuó como un mediador para las multitudes después del conflicto electoral, aun con la transición partidista en la Presidencia de la Republica no existían las condiciones para la transición democrática institucional”.

Esta transición se tiene que dar a través de los diferentes canales de comunicación que puede y debe tomar un Gobierno entrante con el fin de estabilizar los discursos contrarios y que se cuente con un ambiente adecuado para la generación de acuerdos con las diferentes fuerzas políticas de un país.

El caso concreto al que atiende este trabajo, es a la falta de un mecanismo de comunicación social institucional, que debiera ser el eje central de cada gobierno entrante ante la transición de Gobierno. En ese sentido, a pesar de la predominancia de los medios audiovisuales, se ha dejado de lado la participación de la prensa escrita, que también es un medio masivo de comunicación y que durante el periodo de tiempo referido, también contó con una colaboración dentro del proceso de cambio de Gobierno.

Codificación

A lo largo de este trabajo, se han expuesto una serie de propuestas que presento el entonces candidato Calderón durante la campaña presidencial. Así mismo, se realizó a la par una cronología de los acontecimientos más significativos y relevantes que tuvieron lugar en el proceso de los primeros 100 de gobierno. Por tanto, se llevaron a revisión tópicos muy particulares que

fueron el objeto de atención del gobierno entrante y por tanto, de los medios masivos de comunicación.

Es necesario aclarar que en el diseño de políticas públicas, no todas las demandas ciudadanas son clave, pues son pocas las que se vuelven problemáticas sociales de alto impacto a corto y a largo plazo. Cuando se atiende dicha situación, es cuando podemos definir la aparición de una política de acercamiento frente a ella.

Uno de los ejes bajo los que centro la campaña calderonista, era el empleo. Como se ha manifestado, este trabajo se tomaron las propuestas en materia de salud, educación y seguridad. La razón por la que se decide retomar estos temas, fue porque la misma administración los fue poniendo sobre la arena política y sobre todo, ante la expectación de los medios de comunicación.

Es cuando dentro de la estrategia, hacen aparición factores como la distribución del poder en la sociedad, crisis o amenazas a la paz pública, cuestiones emotivas, de interés humano, impacto en la población y la legitimidad de una sociedad. En ese sentido se reconoce que las políticas públicas responden más a la movilización de demandas y presiones.

Es necesario y obligatorio entonces ubicar los temas que recibieron más atención por parte del equipo de gobierno de Felipe Calderón al asumir el cargo, y a su vez, revisar la reacción que tuvieron los medios de comunicación a las acciones ejecutadas del nuevo Gobierno.

Universo de análisis

El universo de análisis de este trabajo costa de 3 medios escritos: El Universal, Reforma y La Jornada.

La elección de estos diarios responde a lo siguiente:

- a) El Universal, reconocido como el diario más antiguo del país, fundado en 1916 con el propósito de dar a conocer los postulados emanados de la

Revolución Mexicana. Este diario cuenta con presencia nacional y en Internet de forma gratuita.

- b) Reforma cuenta con 9 periódicos en 4 ciudades de México. Este diario se creó en 1993 para la capital del país, y se distribuye en los hogares de cien mil suscriptores, supermercados, y puntos de venta en las calles del Distrito Federal. Su tiraje es de doscientos mil ejemplares diarios. Con presencia en Internet solo para suscriptores.
- c) La Jornada es uno de los diarios que cuenta con circulación nacional y se publica desde 1984. De formato tabloide, tiene como base la Ciudad de México, pero también circula con diferentes suplementos en otros estados. Su sitio en internet es de consulta gratuita

Se escoge este universo de análisis bajo las siguientes premisas: a) Son los 3 diarios de mayor circulación nacional, esto quiere decir que no se remiten exclusivamente al área del Distrito Federal, sino que cuentan con presencia al interior de la República Mexicana y b) son los 3 periódicos que cuentan con el mayor tiraje a nivel nacional Reforma (441,347), El Universal (307,003) y La Jornada (201,048).²⁰

Se estableció el seguimiento a los temas de importancia a manera de semanas compuestas, es decir, cuando una de los temas detonaba en medios de comunicación, la búsqueda de notas que referían al tópico se extendía por una semana.

Unidades de análisis

La idea fundamental de este trabajo es evidenciar la presencia, valoración y actuación de los representantes del Gobierno en los medios impresos citados anteriormente, durante el periodo referido.

²⁰ *Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.*

Los tópicos que se describen a continuación fueron los temas de coyuntura más representativos a lo largo de los primeros 100 días de Gobierno de Felipe Calderón:

- Salud: Anuncio de aumento de presupuesto en el sector Salud. Unidad de análisis del 06 al 13 de diciembre de 2006.
- Educación: Reducción en el presupuesto a los gastos en materia de educación. Unidad de análisis del 7 al 14 de diciembre de 2006
- Seguridad: Arranque de los operativos contra el crimen organizado. Unidad de Análisis del 4 al 11 de enero de 2007.
- Alimentación: Aumentos de precio en productos de la canasta básica. Unidad de análisis del 10 al 17 de enero de 2007

Dentro de las unidades de análisis se encuentran los diferentes géneros periodísticos que se publican en los medios impresos. Estos géneros se dividieron de la siguiente manera:

- Nota informativa
- Artículo de opinión
- Columna
- Editorial
- Cartón
- Foto pie de pagina
- Reportaje
- Entrevista
- Crónica
- Carta al editor

Categorías para valoración

Dentro del estudio se planteo la valoración de cada nota que apareció en los medios citados. Es decir, cada uno de los géneros periodísticos que se desarrollo en los diferentes periódicos, fue codificado. Para evitar cualquier valoración personal entre periodistas reconocidos y gobernantes, lo cual sería

un trabajo más a profundidad, se optó por la siguiente valoración en función exclusivamente del contenido de la nota:

- 1.- Positivo – La postura emitida en la nota se muestra a favor del nuevo Gobierno
- 2.- Neutro – La postura emitida en la nota, no cuenta con un juicio de valor.
- 3.- Negativo – La postura emitida en la nota se muestra contra al nuevo Gobierno.

Categoría de temas

Cada tema fue ordenado según su aparición en la agenda nacional. Bajo esta premisa, cada tópico tocado y sus derivados fueron considerados en el análisis como una categoría.

La construcción de cada categoría se vio influenciada por lo inmediato, por aquello en lo que el Gobierno Federal comenzaba a realizar en materia de políticas públicas. Tal como se mencionó anteriormente, las decisiones que tomaba la administración entrante, respondían más a problemáticas sociales que debieron atenderse en el instante en el que aparecían.

Por tanto, los temas centrales del análisis presentado se centran en salud, educación y seguridad pública. Es necesario aclarar también, que se extendían los temas en función de líneas de acción muy específicas. Por ejemplo, cuando se tocó el tema de seguridad, se incluyó la participación del Ejército Mexicano, la Marina Armada, la Policía Federal, y diferentes corporaciones.

Queda claro también que parte de este estudio también se gestió en momento de coyuntura internacional y que rebasaban cualquier tipo de planeación y organización anticipada, en ese sentido, se reconoce el tema del alza de precios en productos de la canasta básica como el efecto de la especulación y la movilidad de los mercados internacionales, más que como un problema de corte nacional e interno.

Tabla de códigos

La tabla de códigos que se utilizó se describe a continuación. Incluye los elementos descritos anteriormente, Géneros periodísticos, valoración y periódico.

Numero de nota	Periódico	Género	Extensión	Actores	Valoración
Cada nota del 1 al ∞	1 Reforma 2 El Universal 3 La Jornada	1 Nota informativa 2 Artículo de opinión 3 Columna 4 Editorial 5 Cartón 6 Fotografía pie de pagina 7 Reportaje 8 Entrevista 9 Crónica 10 Carta al editor 11 Desplegado	1 Dedicada (Exclusiva) 2 Contenido (Fracciones) 3 Mención (Referencia general)	1 Presidencia 2 Gobernador 3 Senadores 4 Diputados 5 Secretarías de Estado 6 ONG´s 7 Iniciativa Privada 8 Ciudadanía 9 Medios de comunicación 10 Sindicatos 11 Partidos políticos	1 Positivo 2 Neutro 3 Negativo

Codificación y vaciado de datos

Una vez establecida la dinámica con la que se analizaron los diferentes diarios, se procedió al vaciado de datos en tablas para poder obtener los resultados que a continuación se presentaran en el análisis estadístico.

Un elemento que se contemplo además dentro de la tabla de códigos, refiere a la extensión de las notas. Cuando una nota exclusivamente se centraba en el tema referido, se le asigno el valor de Dedicada. Por otro lado, si la nota contenía dentro de su estructura fracciones específicas del tema, se le contabilizo como Contenido. Por último, si la nota solo daba referencias

generales al tema sin contar con mucha información, se le valoro como Mención.

Los actores quedaron definidos como partes que conforman nuestro Sistema Político, desde el Presidente de la Republica, Gobernadores, Secretarios de Estado, Organizaciones no Gubernamentales, Empresarios y Sociedad Civil.

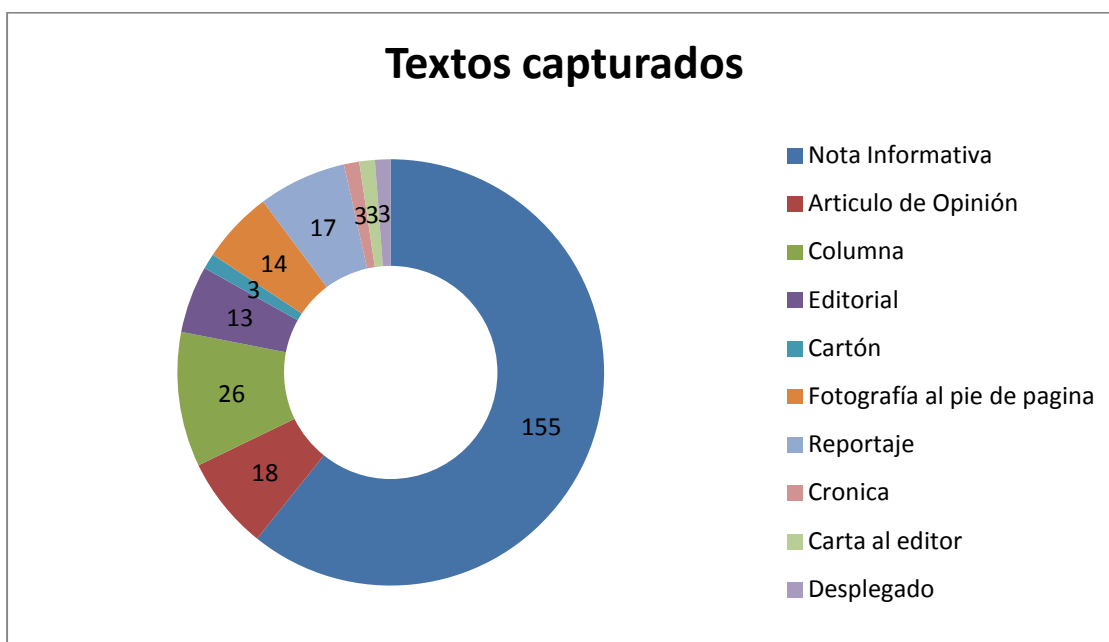
Análisis estadístico de los datos recabados

El universo que se analizó durante los periodos referidos y contruidos bajo el esquema de semanas compuestas, llevo como resultado la valoración de 250 notas referentes a las 4 líneas de acción que se establecieron desde el inicio de la investigación.

Bajo esta dinámica, el diario que brindó la mayor cobertura a las acciones de gobierno, fue Reforma, que contabilizó 87 textos durante los periodos citados. El segundo lugar corresponde a El Universal, con un conteo de 84 menciones y por último, La Jornada, con 78 notas. Se toma como semana compuesta desde la aparición de la noticia y la posterior valoración por parte de cada medio a lo largo de una semana.



De los 3 diarios citados, la nota informativa se levanta como el género más recurrente:

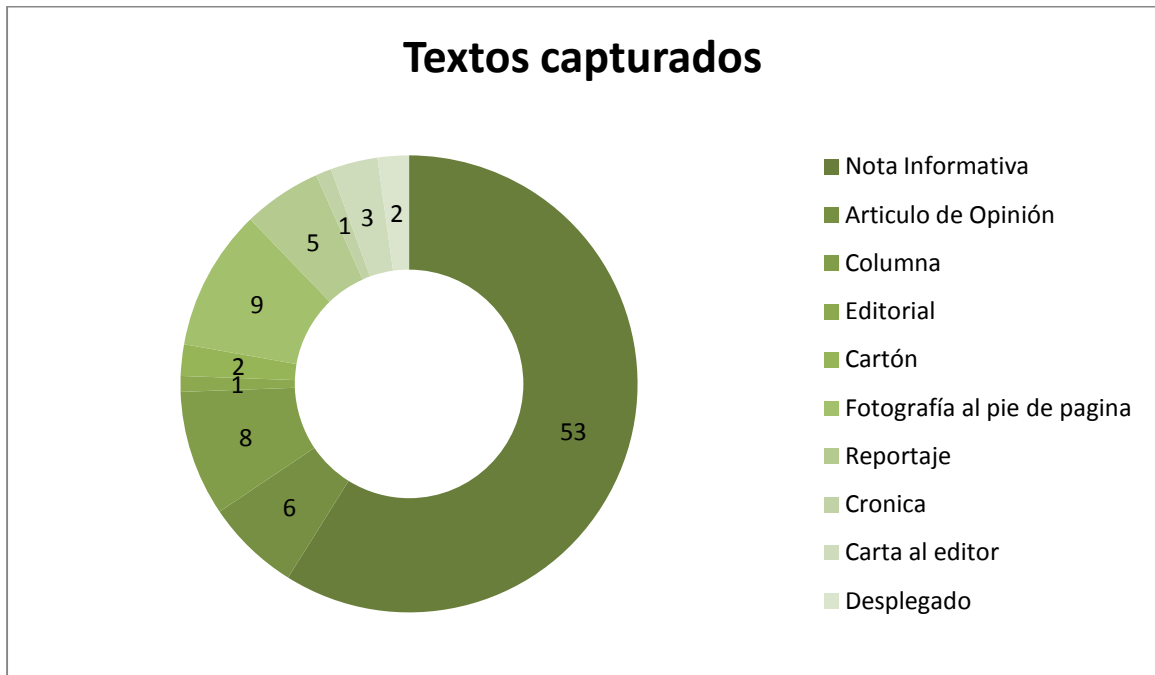


Se señala además que en los 3 diarios, no hace aparición la entrevista como género periodístico. La aparición de cuestionamientos se incluía dentro de algunas notas informativas. Sin embargo, el formato de entrevista en el que se transcribe pregunta y respuesta a algún personaje público con injerencia en temas de interés general, desaparece en las tres publicaciones.

La aparición de géneros más especializados como la columna, el artículo de opinión y el reportaje, son más recurrentes. Sin embargo, por otro lado, se percibe la preponderancia de la imagen, en el caso de la fotografía y el cartón, y la poca participación de figuras de la vida política nacional a través del desplegado, que era uno de los principales vínculos que tenía el político con el electorado. En este caso se hacía más énfasis en la postura del gobernante ante los temas de interés general.

Reforma.

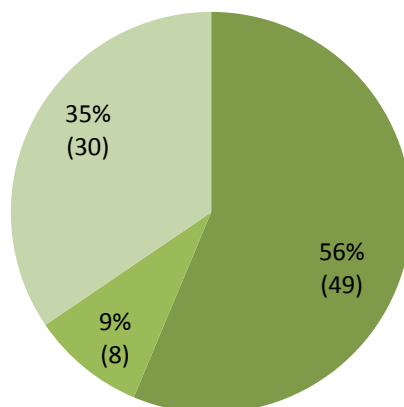
El primer análisis que se desprende de este diario, corresponde a la publicación de los diferentes géneros periodísticos. Su distribución se describe a continuación:



Reforma publicó 93 textos diferentes durante los periodos que se estudiaron. 53 de ellos son notas informativas. El género que le sigue en aparición, es la fotografía con pie de página. Se puede inferir que estas fotografías acompañaban a la nota informativa, a manera de ilustrar el texto que se publicaba. El tercer lugar lo ocupa la columna. Los columnistas de este diario le dedicaron ocho de sus espacios. Con respecto al artículo de opinión, su aparición fue muy significativa al inicio del estudio, sin embargo, retoma un poco hacia el final, pues en las dos etapas intermedias del análisis, los responsables de esos espacios no consideraron los temas del aumento en el presupuesto al sector salud y el inicio de los operativos ante el narcotráfico como elementos dignos de ser referidos.

Extensión de las notas

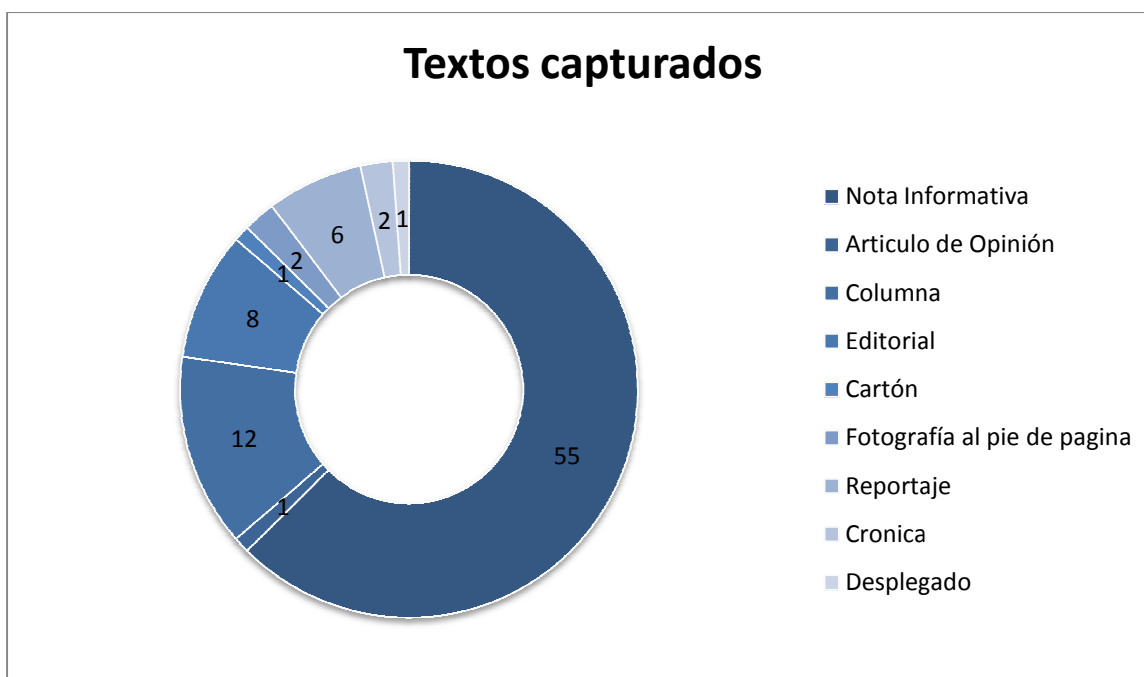
■ Dedicadas ■ De contenido ■ Solo menciones



En lo que respecta a la extensión de las notas. La mayoría de la información que apareció en Reforma durante el periodo de estudio, se centró en notas informativas, columnas y editoriales con una extensión dedicada exclusivamente a tratar de la forma más apegada posible la información con respecto a las acciones del gobierno de Felipe Calderón. Aunque también se tiene que señalar que el 35% de la información que era referente a procedimientos gubernamentales era tratada de forma muy escueta, es decir, sin mucha profundidad de análisis. Hay un bajo porcentaje de notas con información de contenido general. Uno de los objetivos en todo caso de Reforma se muestra en el hecho de que si el lector quiere contar con información más detallada con respecto a temas de interés general, tendría que haber leído las columnas, artículos de opinión y editoriales, dejando para más adelante, las notas informativas. Ahora bien, el hecho de que casi la mitad de la información es tratada a forma de menciones generales, muestra de alguna manera un equilibrio en cuanto al contenido de las notas informativas, que solo son eso, notas que dan información breve y sencilla y que no contiene un juicio de valor muy marcado.

El Universal

Se desglosa a continuación el tipo de trabajo que generó El Universal con respecto a los diferentes géneros periodísticos:

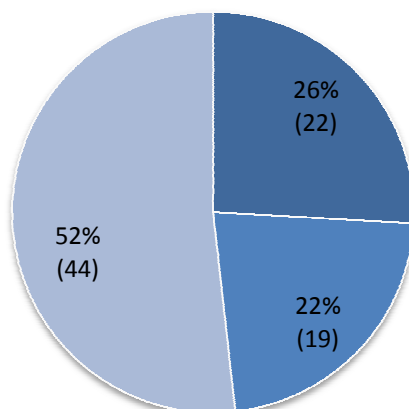


El Universal superó el número de notas informativas que realizó Reforma. La columna se levanta como el segundo mecanismo más usado para la transmisión de información, seguido de la editorial, que dedicó ocho de sus espacios para referir los hechos que iban apareciendo con el inicio de la administración de Felipe Calderón. Los artículos de opinión tuvieron una participación muy escasa. En el caso de este diario se puede constatar que además de la desaparición de la entrevista, tampoco tuvo participación como género la carta al editor. Destaca además que esta publicación conto de forma muy escasa con elementos de fotografía que acompañaran al texto. Curiosamente uno de los géneros que tuvo un índice significativo, fue el reportaje.

Ahora bien, con respecto a la extensión, se explica en el siguiente cuadro la distribución de la información a nivel promedio:

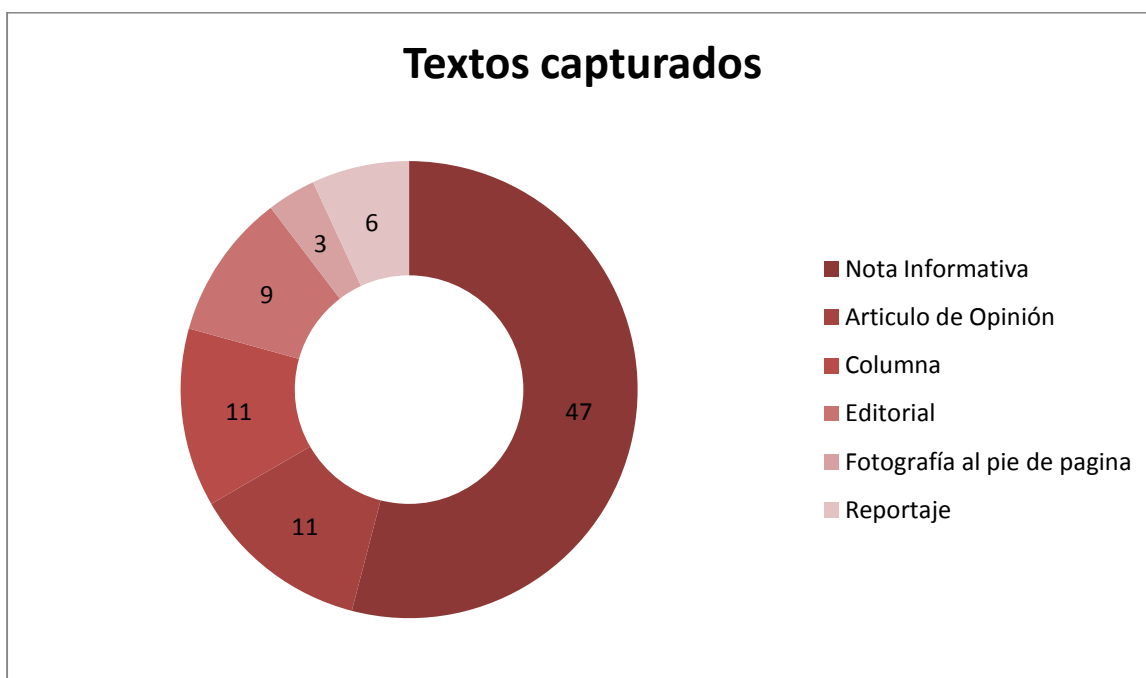
Extensión de las notas

■ Dedicadas ■ De contenido ■ Solo menciones



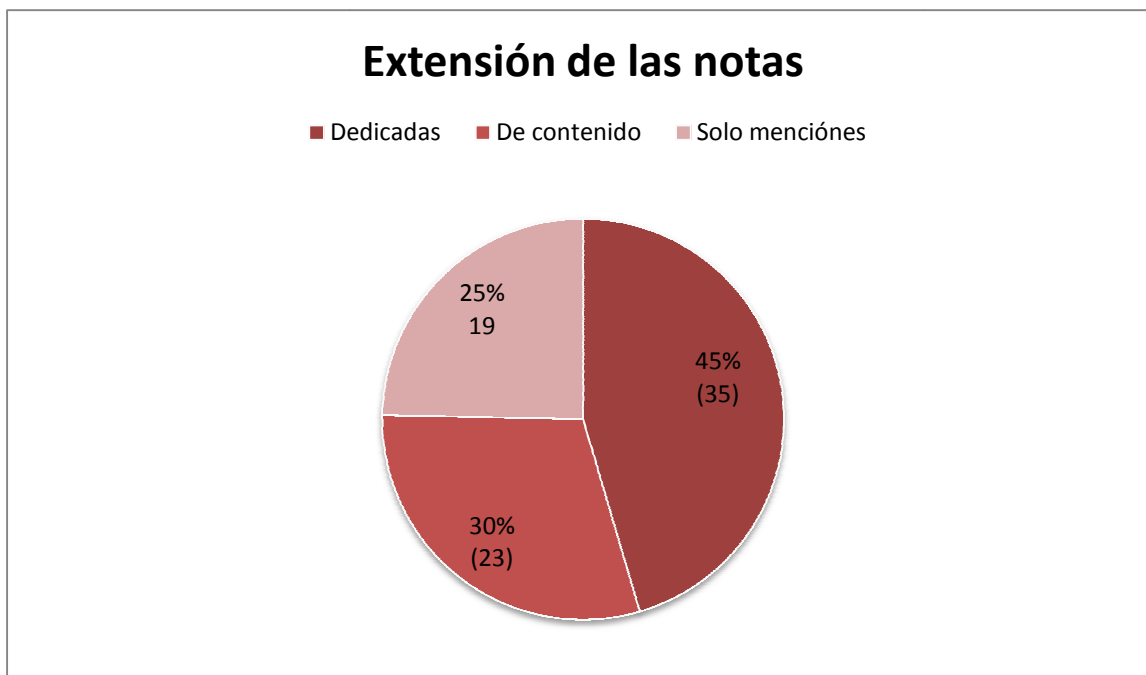
El caso de El Universal se nos muestra que más de la mitad de la información que se publicaba en el diario, contaba solo con menciones muy generales con respecto a las labores del nuevo gobierno. Esto quiere decir que la mayoría de esta información llegaba a los lectores de forma breve y sencilla. Cuando la publicación desea incluir información más detallada, se centra en sus columnas y en sus artículos de opinión. En suma, El Universal cuenta con un número mayor de notas informativas pero no contenía detalles más exactos y específicos sobre la administración pública federal del poder ejecutivo. En el caso de las notas que contaban con información de contenido general, el manejo de la información se encuentra muy a la par con los contenidos dedicados. La publicación espera que el público encuentre atractivas estas notas para que cuente con fuentes más específicas de información, sin tener que recurrir a columnistas y articulistas, donde a veces se puede perder debido al número considerable de colaboradores con los que cuenta dicho periódico.

La Jornada



Este es uno de los casos más interesantes dentro del estudio. La Jornada dedicó 47 notas informativas a los diferentes temas analizados. Además, fue el diario que más columnas y artículos de opinión generó durante los periodos estudiados. Acompaña sus textos con fotografía de forma mínima, e incluso supera a Reforma en el número de reportajes dedicados a los temas de interés general. Sin embargo, por otro lado, de las tres publicaciones analizadas, es el menos completo, pues careció en ese momento de crónicas, cartas al editor y desplegados. Se esperaría incluso que por su línea editorial, se hicieran más notorias y evidentes notas como desplegados con posturas contrarias a los intereses del grupo en el poder. El caso es mucho más interesante tomando en cuenta que este periódico cuenta con un espacio específico para la publicación de cartas (correo ilustrado) pero que se usa más para hacer invitaciones a eventos y aclaraciones hacia notas de días pasados que para establecer un vínculo de comunicación entre los lectores y quienes escriben las notas que leen a diario.

En el caso de La Jornada, se desprende la siguiente información sobre el manejo de la información en sus distintos espacios:

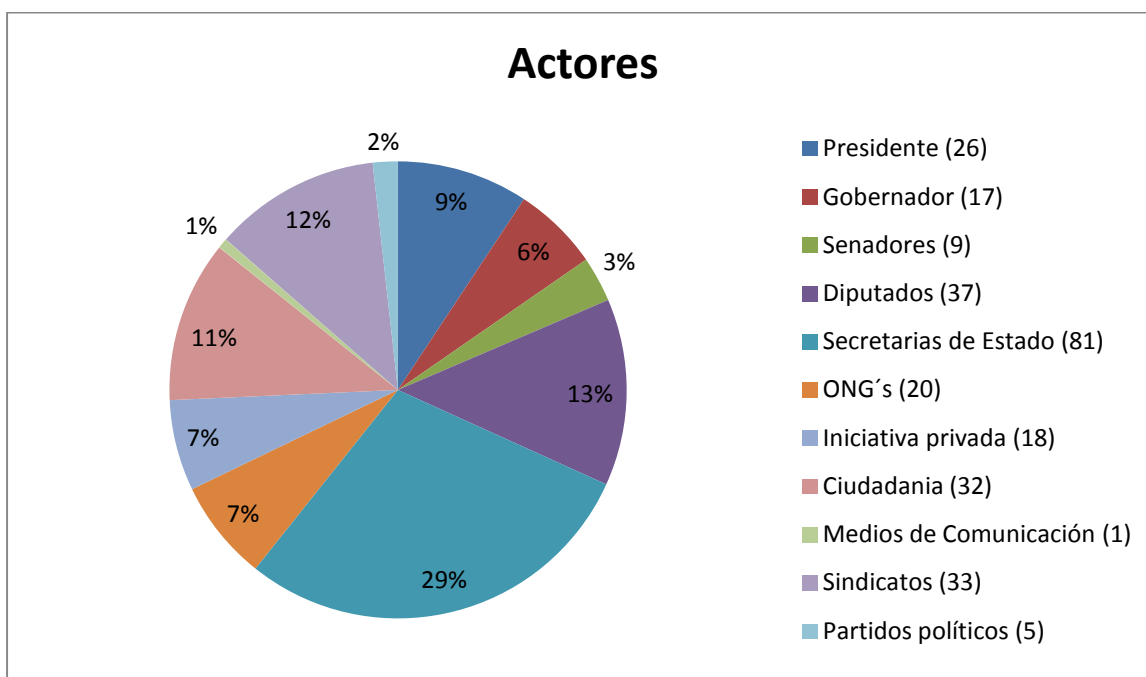


El caso de La Jornada sigue siendo interesante, pues en el 45% de los productos editoriales, se contaba con notas que estaban dedicadas exclusivamente a los temas a tratar, con un contenido más desarrollado y se podía encontrar información detallada y específica, sin tener que recurrir forzosamente a la lectura de columnistas o articulistas. Es muy importante destacar también que el otro 30% de la información, que quizá no estaba tan desarrollada, cuenta con una aparición constante, lo que complementa de forma sincrónica gran parte del contenido referido por el diario. El margen de notas que abordaba de forma muy general y sencilla, en realidad es considerable, sin ser de un porcentaje muy alto, tomando en cuenta la estructura general del diario. Además se tiene que tomar en cuenta que el mismo diario, tal como se había expresado líneas arriba, suprimió las entrevistas, crónicas y desplegados, y concentró su atención especialmente en el desarrollo de artículos de opinión y columnas, sin dejar de lado la preponderancia de las notas informativas.

Los actores del poder en la prensa

Las notas capturadas en la base de datos y codificadas a partir de la metodología usada, develan la importancia y aparición de las diferentes áreas

del poder político que se contemplan dentro de la administración de recursos por parte del Estado. Los actores quedan definidos a partir de la injerencia que poseen en los diferentes procesos de toma de decisiones y que a su vez, se mostraron como miembros activos durante el proceso de los primeros 100 días de gobierno. Se contemplo también a sectores específicos, como a la Iniciativa Privada y la Sociedad Civil:



Los datos obtenidos del análisis muestran que el principal actor dentro del proceso de los primeros 100 días de gobierno se encontró en las diferentes figuras del gabinete presidencial. Los titulares y miembros de las Secretarías de Estado serían los responsables de ejecutar las decisiones y propuestas del Presidente, de forma que a su vez, se centrara la atención y el manejo de la información en estos personajes. En segundo lugar, se identificó el papel activo que tuvieron los diputados de las diferentes fuerzas políticas del país. El discurso de diálogo y negociación que mantuvo Felipe Calderón con las diferentes bancadas de la Cámara de Diputados, se pone aquí de manifiesto.

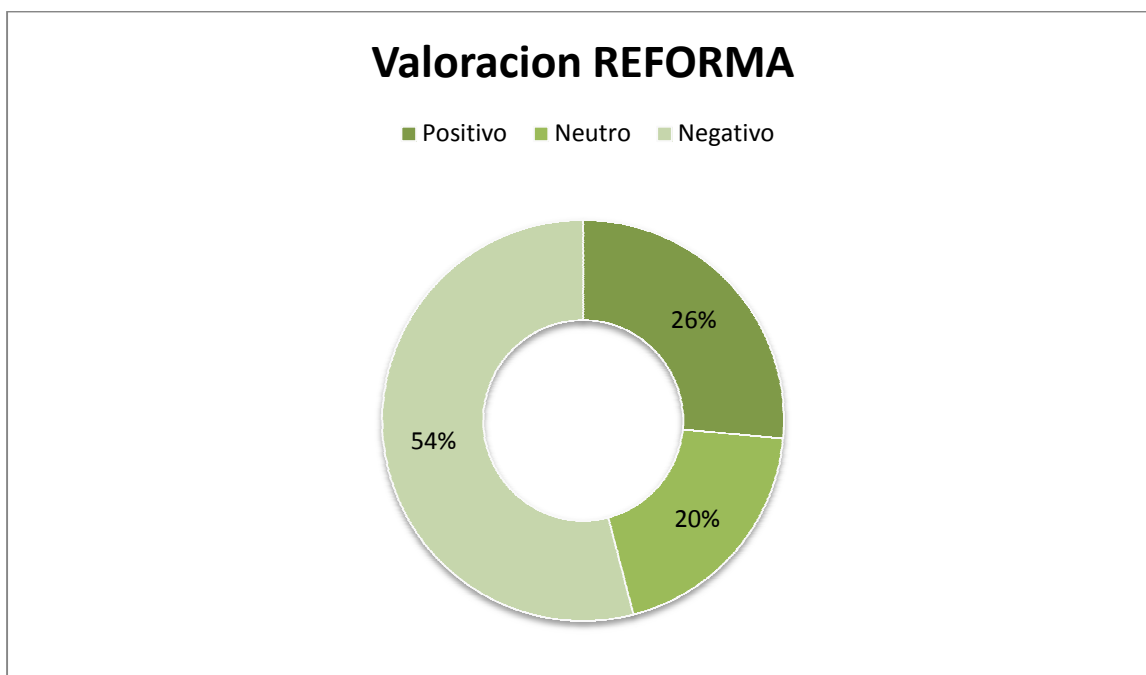
Cabe señalar que algunos funcionarios utilizaban el puesto y el papel que les daba la presencia de medios de comunicación, para manifestar su postura ante la figura presidencial, que no era favorable en algunos casos.

La ciudadanía se nos muestra como el tercer actor principal, superando incluso a la figura presidencial. Esto tiene que ver directamente con los acontecimientos referentes al aumento de precio en productos de la canasta básica. Si bien es cierto que los diputados y secretarios de Estado manifestaron opciones, posturas y posibles soluciones, también es cierto el hecho de que a quienes más impacto estos fenómenos, fue a la sociedad civil, que además, encontró los mecanismos adecuados para conducir sus demandas. Se recuerda que durante los recorridos que realizó el Presidente Calderón por las distintas zonas populares del país, uno de los reclamos más recurrentes y comunes tenía que ver con madres de familia que lo encararon para reclamar el alza en los precios.

Con respecto a la figura presidencial, queda en el cuarto lugar de las apariciones en prensa escrita como uno de sus actores cotidianos. Esto no quiere decir que se le reste importancia a las declaraciones, edictos y propuestas de ley que debe emitir el líder del ejecutivo federal. Es obligación decir que durante el proceso de reacomodo de poderes que se suscito dentro de los primeros 100 días de gobierno, el Presidente Felipe Calderón se desmarco de los medios de comunicación, pues gran parte de la atención que le brindaban estos últimos, se volcó en un primer momento, en la conformación del gabinete presidencial, y en consecuencia, en la capacidad de respuesta de dichos funcionarios ante las eventualidades que pudieron ir apareciendo en los días subsecuentes a la toma de protesta. De hecho, si algo se le recuerda a Felipe Calderón, es haber llegado a la toma de protesta sin haber asignado en su totalidad los puestos de las Secretarías de Estado que lo apoyarían en el proceso de transición, y posteriormente, como miembros activos del proyecto de gobierno.

Valoración de las notas

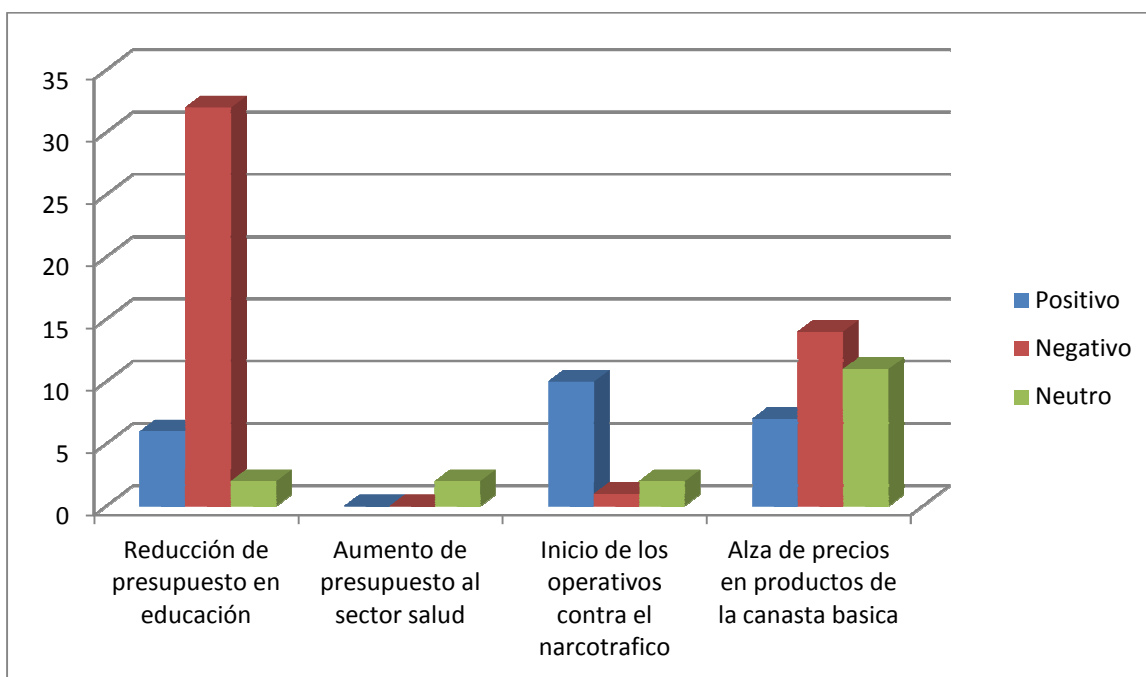
Las notas, columnas, artículos y demás productos editoriales impresos en los 3 diarios de circulación nacional, muestran de primera impresión los siguientes datos:



De manera general, la postura del diario Reforma en promedio, mostró una constante discordancia con el proyecto de los primeros 100 días de Gobierno de Felipe Calderón. El 54 % de los documentos consultados, muestra una postura negativa ante las diferentes medidas que tomó el Gobierno Federal en distintas materias. Salta a la vista que además, poco más del 25% de las notas veía con buenos ojos las nuevas formas de la administración, aunque no se puede ignorar el hecho de que la gran mayoría de las notas mostraran rechazo a las decisiones tomadas desde la administración pública federal.

En el caso de este diario no se podría hablar de una tendencia particular tal como se había evidenciado anteriormente, debido al estrecho vínculo que mantenía el periódico con la iniciativa privada y con grupos conservadores, de los que se hacía referencia directa al hablar de Felipe Calderón.

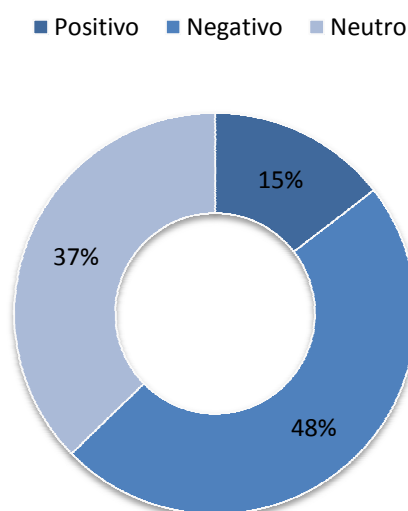
Siendo más específico en las valoraciones, estas se ejemplifican en el siguiente cuadro:



Las cifras muestran el rechazo general al presupuesto de egresos de la federación en el que se reducía el gasto público en materia educativa. Dentro de este mismo proyecto de la administración pública, se aumentaba la asignación de egresos a los sectores de la salud y en su momento, a las corporaciones militares y policiacas. Con respecto al inicio de los operativos en Michoacán, Sinaloa y Baja California, en Reforma prevalece un dominio de valor positivo. Y en el caso del alza de precios, el tratamiento que dieron sus distintos periodistas a esta situación fue el de negativa ante el incremento desmedido en alimentos básicos.

Particularmente esas medidas no eran bien vistas por la ciudadanía. Reforma se ubico en el primer lugar de opiniones negativas vistas desde la prensa, ante las medidas tomadas por parte del gobierno federal.

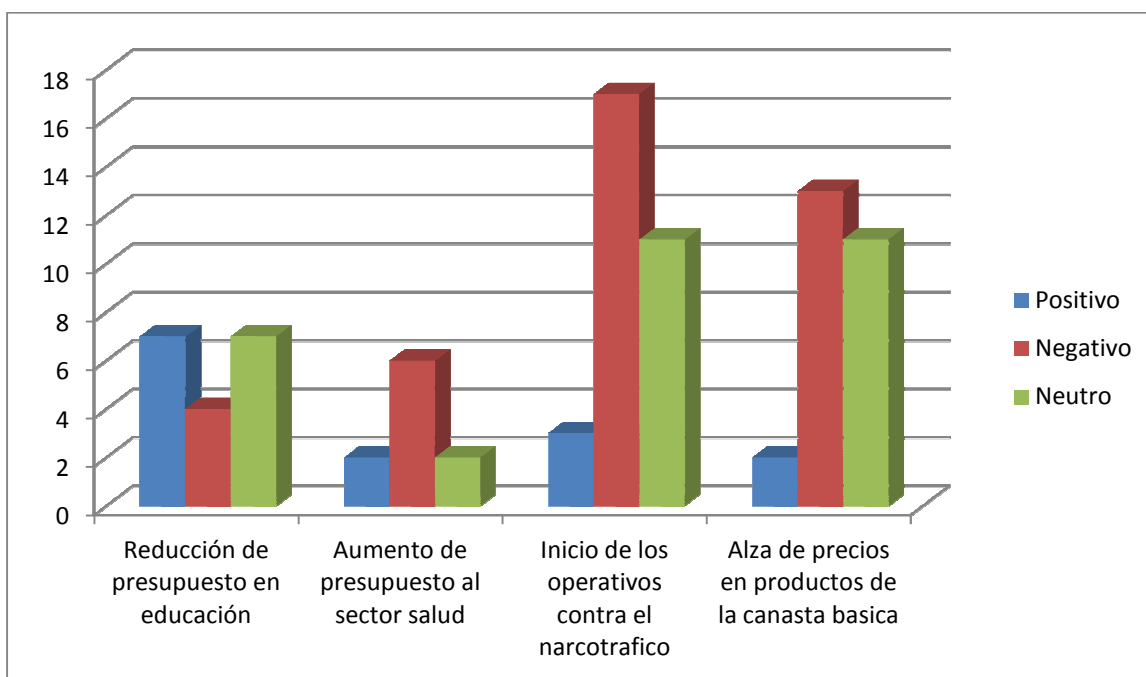
Valoración EL UNIVERSAL



En el caso de El Universal, se observa de primera impresión que el 48% de los documentos capturados en la base de datos, una tendencia hacia opiniones negativas, aunque por otro lado, las visiones neutrales que manejo el diario fueron bastante considerables, al registrarse un 37% de las apariciones. Solo el 15% de las notas contabilizadas correspondía una tendencia favorable hacia los inicios de la administración calderonista.

Uno de los fenómenos más significativos en este diario es el que gran parte del contenido revisado corresponde a la elaboración de columnas y artículos de opinión. En ese sentido, las colaboraciones de los diferentes articulistas no se mostraban en general escépticos ante las medidas que implementó el gabinete de Felipe Calderón. Los juicios de valor que se manejaron al respecto, sobre todo aquellos que se mostraban como negativos, se encontraban casi al parejo con las opiniones neutrales impresas en el diario. Se puede decir incluso que el diario que se maneja con la mayor objetividad y con el desarrollo de discursos diferentes, fue El Universal, pues trató de equilibrar la balanza en lo que respecta a las diversas posturas de quien escribe y de quien lee la información de sus páginas.

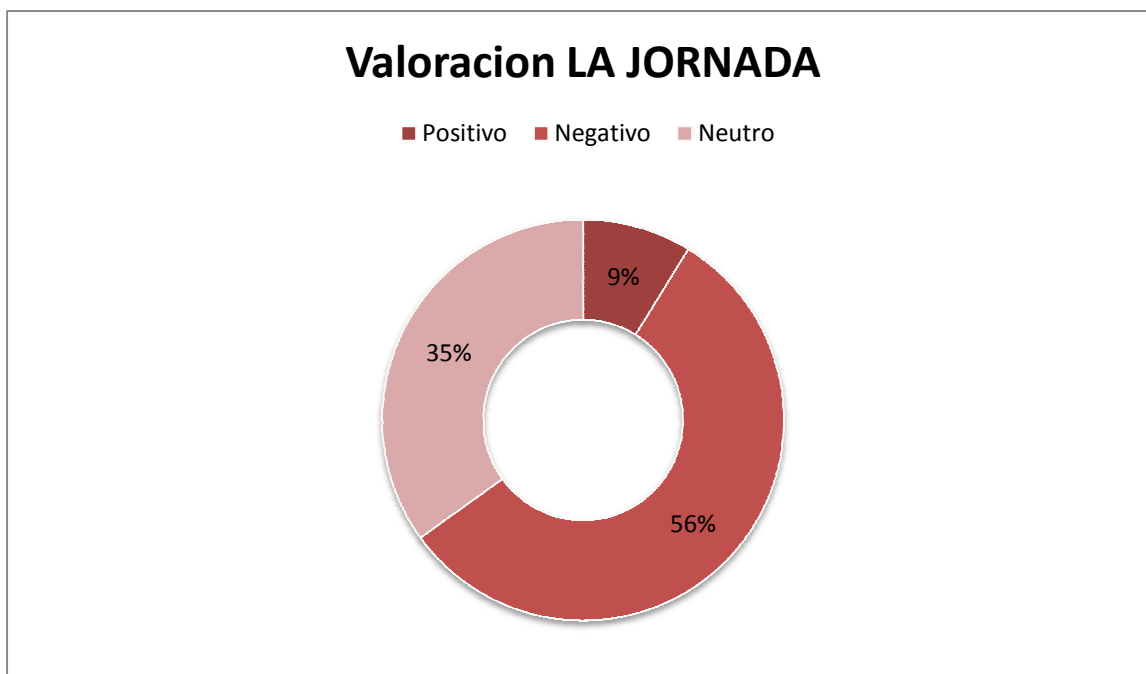
En el caso concreto de la tendencia de los temas estudiados esta se reflejo de la siguiente manera:



Con respecto al tema del presupuesto, El Universal comenzó manejando un discurso favorable a la reducción del gasto en materia educativa, sin embargo, no predominó ese perfil dentro de sus notas, incluso empatan los juicios neutrales de dicha medida. En el mismo tema, con el aumento en el área de salud, se observó una valoración negativa. Incluso en una de las notas referidas se hacía alusión a que la medida podía ser favorable, solo y solo si se atendiera a las necesidades básicas de las clínicas con sus afiliados y dejando de lado la incorporación de derechohabientes que manifestaba el gobierno federal con el programa de Seguro Universal y la continuidad del Seguro Popular.

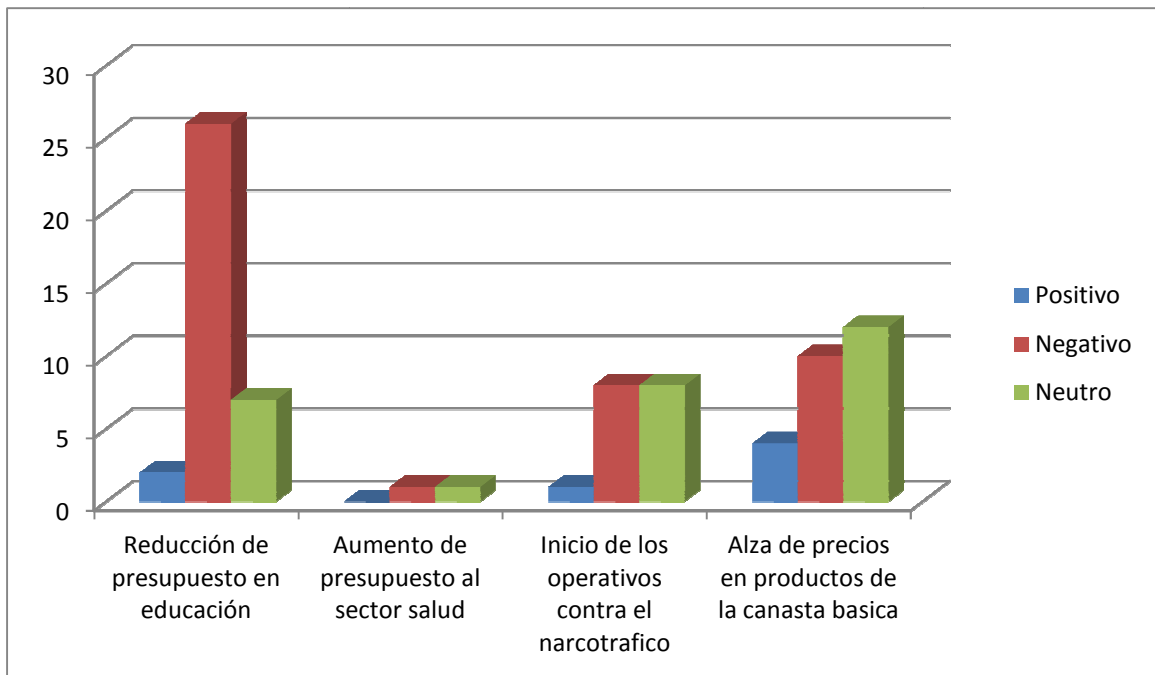
En lo que refiere al tema de los operativos contra el narcotráfico, el diario mostró una tendencia negativa en la mayoría de las notas. Hay que recordar que una de las medidas más controversiales de la propuesta de presupuesto de egresos, era justo el aumento desmedido al gasto de las corporaciones militares y policiacas. En ese sentido la postura del diario no podía estar alejada de esa orientación.

Por lo que toca al tema del aumento de precios en productos de la canasta básica, El Universal tomo una postura similar a la de Reforma, condenando los incrementos en todo sentido.



La tendencia inicial de este diario muestra de entrada una postura negativa ante el proyecto de la administración encabezada por Felipe Calderón. Lo que sorprende además y salta a la vista es el 35% de las opiniones neutrales en la estructura del diario. Hay por tanto, dentro del balance, un equilibrio que favorece en lo mínimo a las posturas en contra a la figura presidencial.

Es claro también que durante el proceso electoral de 2006, el periódico se mostró con una actitud que favorecía al candidato de la Alianza por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo, se distingue también que ya dentro de la transición de gobierno y los días consecuentes a la toma de protesta, el periódico no dejaba ver el ya tan marcado apoyo al ex candidato López Obrador y comenzaba a generar vínculos de comunicación con el nuevo gobierno federal. Se observa también que por cada nota que mostrara una opinión favorable, el diario equilibraba con 4 notas de valor neutral, y el resto se mantenía en contra.



La Jornada fue sin duda uno de los medios que más cobertura le dedicó al tema referente a la reducción de presupuesto en educación, y valoró las medidas impulsadas por la administración calderonista con opiniones completamente negativas.

Sin embargo, por otro lado, es claro que la cobertura que le dedicó este medio al aumento de presupuesto en salud, no es del todo adecuada, incluso centró más su atención dentro del periodo referido, al posible aumento de impuestos en la industria de refrescos.

En el caso del inicio de los operativos contra el narcotráfico, el análisis muestra que si bien, se veía con malos ojos la salida del ejercito de los cuarteles, es cierto además que este diario no se muestra completamente escéptico ante el proyecto de seguridad pública ni al combate al crimen organizado. Incluso, si se suman las opiniones favorables con las neutrales, se rebasa a las opiniones en contra vertidas en este medio.

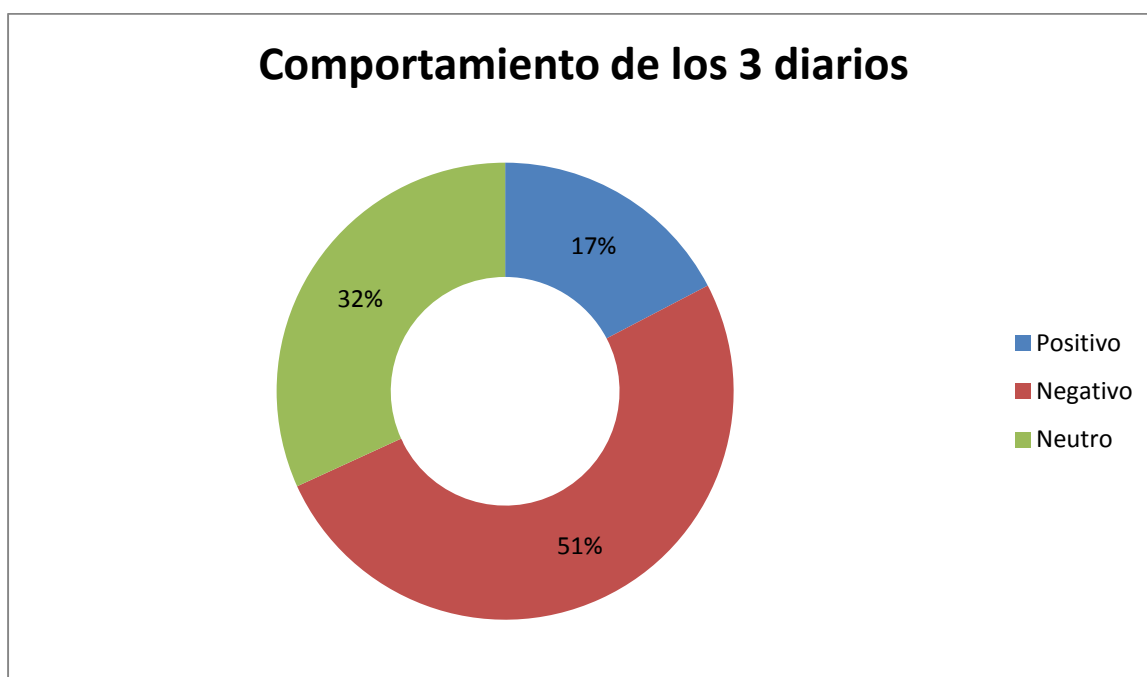
Con respecto al tema del alza de precios en productos de la canasta básica, el diario incluso proyectó en la mayoría de las notas una postura neutral y que brindaba a las Secretarías de Estado de un margen mayor para operar de

forma que las acciones llevadas a cabo desde el gobierno federal, impactaran positivamente en la población.

COMPORTAMIENTO GENERAL DE LOS TRES DIARIOS

Si tomamos como base los datos expuestos, con referencias específicas, podremos ejemplificar gran parte de su contenido a partir de cruces muy selectos.

El primer cruce que sería necesario es el que refiere a la valoración general de las medidas tomadas por el gobierno de Felipe Calderón durante los primeros 100 días:



Este primer cruce revela que si bien, las fuerzas políticas del país durante el periodo referido tuvieron el tiempo necesario para ajustar la percepción que se tenía de las labores del poder ejecutivo, nos evidencia de forma muy mínima la diferencia de opiniones favorables neutrales ante las contrarias, de parte de la prensa escrita con respecto a la figura presidencial.

Es cierto que las opiniones neutrales superan a las positivas, lo cual se traduce como una posibilidad de dar el beneficio de la duda a las acciones

emprendidas por la administración calderonista, pues durante esos 100 primeros días de gobierno, las acciones del Gobierno Federal no podían verse reflejadas en cambios sustanciales.

Es claro que las opiniones a favor y neutrales tienen un margen menor de aparición, sin embargo si tiene que considerarse que ese margen podría haber sido menor, tomando en cuenta los referentes previos de la elección presidencial, marcada como uno de los procesos electorales con mayor participación ciudadana y con un ambiente completamente polarizado entre los entonces candidatos, Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador.

En este escenario, donde la población había articulado ya una opinión al respecto y que no era favorable a los intereses del nuevo Presidente, era de suponerse que el descontento social se desatara en cualquier momento, sobre todo por la actual injerencia que tienen los medios de comunicación en las sociedades.

Sin embargo, con el paso de los días de la elección, las opiniones radicalizadas propias de cada medio de comunicación, se fueron disolviendo a la par del avance del proceso de designación de Felipe Calderón como mandatario.

La hipótesis central de este análisis de contenido estaba enfocada en demostrar la labor mediadora de los medios impresos y su función como organismos de control social al interior de las comunidades a manera preventiva. Es decir, si bien los medios de comunicación durante el proceso electoral cuentan con un comportamiento propio enmarcado en su línea editorial, también es cierto que cuando un nuevo grupo asume la Presidencia del país, la labor de los medios es de contener a las masas inconformes a través de mensajes no tendenciosos que pudieran llevar a la movilización y a la protesta social.

Conclusiones

Es claro que la elección presidencial de 2006, fue una de las contiendas electorales más reñidas que ha tenido el país en toda su historia. Sin embargo, lo que también sale a relucir, es el hecho de que ese proceso electoral, no pudo generar consensos sobre el resultado final.

Si bien las elecciones democráticas se diseñan con reglas y condiciones para elevar la probabilidad de dicho consenso, es cierto también que mientras más puntos en común existan entre gobierno y gobernados, independientemente de su filiación, se puede hablar y garantizar una pugna por el poder que sea más pacífica y civilizada protegiendo la estabilidad política y no poniendo en duda la fuerza de las instituciones para que el mismo proceso se dote a sí mismo de legitimidad.

La garantía de equidad, imparcialidad y transparencia que debe tener cualquier autoridad encargada de la organización de los procesos electorales, puede ser el sustento sobre el que se construya el consenso de las mayorías, y por lógica, la aceptación de la derrota en la contienda electoral por parte de quienes pierden la elección.

En ese mismo sentido, en la construcción de acuerdos de la nueva agenda política del gobierno entrante, es necesario también acotar que ese proceso debe ser continuado una vez instalada la nueva administración.

Si bien las condiciones en las que asume Felipe Calderón la presidencia de la república no eran las más pacíficas y adecuadas, tampoco se puede decir de manera objetiva que se atravesara por una crisis estructural que pusiera en riesgo la estabilidad general del país.

Es cierto que el conflicto electoral dejó los ánimos encendidos de la población. La polarización de la que se vio presa pudo en diferentes momentos generar

condiciones adversas para el proceso de transición. Y era la responsabilidad de cada candidato a la Presidencia el mantener el margen del orden y no poner en tela de juicio a las instituciones políticas del país.

Actualmente se dice que los medios audiovisuales alteran el panorama de la Comunicación Política. Resulta casi un hecho que se limita el papel de la prensa escrita debido a los bajos índices de lectura y prevalencia de la imagen. Por otro lado, es necesario decir que la prensa escrita tiene un viraje muy particular hacia la actualidad política. La política desde diversos espacios se ha vuelto un espectáculo mediático en el que se privilegia el actuar del político antes que cualquier propuesta o análisis de profundidad.

Esto ha llevado a adoptar pautas de personalización, espectacularidad o simplificación en el tratamiento de dicha información, directrices propias de los medios electrónicos. Cabe señalar que los medios pueden configurar un escenario político.

Desde la teoría de la Agenda Setting, se habla de que los medios pueden fijar prioridades de la atención de políticos y ciudadanos, al seleccionar temáticas particulares.

Ahora, es necesario recalcar que la configuración de la agenda, no implica necesariamente que la opinión de la ciudadanía se ajuste siempre a las opiniones que tienen los medios y quienes gobiernan. Es por tanto necesario aclarar que los medios dentro de su poder limitado, sí pueden actuar en el escenario de lo político. Porque la prensa escrita más que formar una opinión, puede y reafirma la ideología de quien consume cada publicación en específico.

Es necesario retomar justo esta idea, pues si bien los medios de comunicación se nos muestran todopoderosos también pueden ser considerados actores muy específicos dentro de un proceso electoral. Y es que justo la construcción del discurso político y de la actitud de la ciudadanía tiene que pasar forzosamente

por la exposición en medios, sobre todo en el caso de las democracias modernas.

Aunque no hay que sobrevalorar su omnipresencia dentro de la estructura social, los medios de comunicación además de reafirmar posturas, pueden servir como agentes reguladores. Cada ideología política encontrará en un medio en específico, una empresa, la opinión que está más acorde y cercana a sus intereses. Y es aquí cuando podemos decir que el medio, aunque tenga una tendencia marcada, opera bajo principios regulatorios.

Dada la naturaleza de la prensa escrita, se puede reafirmar que muchos de los discursos de los gobernantes se publican en este medio de forma parcial. Ahora bien, el matiz que le dará cada empresa a esa información, se acopla con las líneas editoriales y de trabajo que mantienen y que a su vez, acercan a los diferentes públicos a consumirlos.

El desarrollo actual que han mostrados los medios impresos en México como empresas, nos obliga a aceptar que justamente el público es consciente de su elección de medios y mensajes y cuenta con la intencionalidad de alcanzar objetivos personales e individuales.

El público de esta época vincula objetivos hacia los medios de comunicación. En ese sentido se afirma que los medios ofrecen expectativas y objetivos definidos desde un público y un contexto. Es por eso que se puede decir que cuando el público espera información de un medio, le confía su veracidad y organiza su conducta a partir del contenido vertido en los diferentes medios.

Ante este panorama, se puede afirmar justamente que la sociedad opera como un sistema social que está en la búsqueda constante de su equilibrio. Los medios en esta lógica, operan a través de la vigilancia y el reporte del acontecer del contexto social, de forma que esas observaciones puedan servir de guía en las actividades diarias de los grupos o individuos. Este es justo el escenario de la pluralidad como símbolo del equilibrio.

Bajo esta dinámica, se debe hablar justo del comportamiento que tuvieron los medios impresos de comunicación dentro del proceso de inicio de gobierno de Felipe Calderón. La injerencia de los medios electrónicos hasta ese momento no se alzaba como parte de la estrategia mediadora y generadora de consensos dentro de la administración del panista. Se decidió que fuera en la prensa escrita este análisis debido a que las líneas editoriales de los diarios referidos son más identificables para el resto de la población y la visión que se puede generar dentro de estas publicaciones responde a diferentes propietarios.

Cuando Andrés Manuel López Obrador volcó a su militancia para iniciar la Resistencia Civil Pacífica, independientemente de la respuesta del Tribunal Electoral, se percibía una sociedad al borde de la crispación. Las manifestaciones de este grupo estaban pensadas en diferentes frentes más allá del Plantón de Reforma. Se afirma este momento como un mal procesamiento de tensiones, resultado de un choque electoral muy directo y con intereses muy marcados.

En ese sentido, uno de los medios que quedó mal posicionado con respecto a la designación de Felipe Calderón como presidente del México, fueron los medios electrónicos. Independientemente de la cantidad de spots, comunicados y propaganda que se había expuesto, nunca como en esta elección presidencial se había cuestionado tanto el papel de este medio.

Tanto a López Obrador como a Felipe Calderón, se les ordenó retirar del aire los promocionales que invitaban a la confrontación directa a través de información sesgada o falsa.

Por un lado, al Candidato de la Alianza por el Bien de Todos, se le solicitó la salida de spots que hacían referencia al FOBAPROA y el aumento de IVA en medicinas y alimentos. En el caso del candidato del PAN, se pidió la salida del aire de los promocionales que aludían a una relación entre el López Obrador y el Subcomandante Marcos del EZLN y los pozos petroleros en Tabasco. En

ambos casos se considero que el contenido de esos mensajes alteraba el orden constitucional del país.

En ese mismo parámetro, se trato de medir a los medios impresos que eran una de las plataformas que durante todo el proceso electoral habían estado marcando la diferencia entre ambos candidatos con puntos porcentuales muy cerrados y en los que incluso se manejo la existencia de un empate técnico.

Esta fue una de las pocas observaciones que se manejaron en el Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, emitido por el Tribunal del Poder Judicial de la Federación.

Se puede afirmar que el comportamiento que habían manejado los medios impresos ante el proceso electoral y la transición de gobierno, se mantuvieron bajo causas constitucionales que no afectaban el orden y la paz social.

En el contexto de los primeros 100 días de Gobierno, la tónica con la que operaron los medios impresos, sobre todo los diarios de circulación nacional, fue bajo el reconocimiento de las pluralidades, sin generar conflictos más del orden ideológico.

Las notas que emanaron de las diversas publicaciones, no llamaban a la confrontación directa entre las fuerzas políticas, sino que centraban su atención en las acciones del nuevo gobierno y los diferentes actores que tenían injerencia en la conformación y atención a las problemáticas sociales que se fueron escalonando.

El estudio que se realizo arrojó además de los resultados expuestos, una serie de eventos que si bien, no eran temas prioritarios dentro de la estructura de gobierno, eran temas de interés general que también parecen ser objeto de un estudio mucho más a detalle, pues esos temas incluso marcaron la agenda de medios de todo el país, en casos muy específicos.

En ese sentido, la nota informativa para la prensa es el material más idóneo para la presentación de información. Tal y como se expuso en los resultados del análisis, las columnas y artículos de opinión si bien tienen aparición, la misma naturaleza de la prensa en alguna medida, articula más la estructura de sus diarios con las noticias del día, y los textos que presentan mayor profundidad no son los que más aparecen en esas publicaciones.

Con respecto a los temas que aparecieron de forma adicional dentro de la construcción de la agenda nacional: la muerte de la esposa del Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, una nueva irrupción en la escena del la APPO y las acusaciones de enriquecimiento ilícito contra el ex Secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz.

Caso muy particular y de especial atención la cobertura que medios impresos dieron al fallecimiento de Mónica Petrelini, quien se desempeñaba como titular del DIF del Estado de México.

Si bien es cierto que la muerte de una persona involucrada en las altas esferas de la política nacional no puede pasar desapercibida en los medios de comunicación, lo que resulta interesante en este caso en concreto, es el número de esquelas que se publicaron en los diferentes diarios de circulación nacional que solo era comparable a aquellas dedicadas a un alto funcionario de gobierno, diplomático o secretario de Estado, en las épocas del mayor esplendor del priismo.

A la usanza del corporativismo Priista, podemos establecer que esas características del presidencialismo mexicano están lejos de desaparecer. Y que incluso la historia nacional se encargó de demostrar que la gran maquinaria del PRI solo estaba en un letargo.

La tesis con la que inicie este trabajo apuntaba al reconocimiento de la prensa escrita como un agente mediador para las multitudes después del conflicto electoral, aun con la transición partidista en la Presidencia de la República, no existían las condiciones para la transición democrática institucional.

Este tipo de trabajo tiene una importancia que a veces se menosprecia debido al alto índice de interpretación de los resultados que se exponen. Sin embargo, es necesario señalar que si el diseño de políticas públicas utilizara esta información de corte valorativo, podría establecer líneas de acción más claras y más acordes a las necesidades de la población.

Las condiciones en las que Felipe Calderón asumió la Presidencia de la Republica requirieron establecer acuerdos con las fuerzas del Congreso, de forma que pudiera obtener apoyo en el diseño de políticas públicas y la posibilidad de contar con la voluntad política que necesitaba su proyecto de nación. Además, el mismo Calderón sugirió la posibilidad de un gobierno de coalición, a través del dialogo. A pesar de las buenas intenciones de esa declaración, en la realidad esta idea no se efectuó, y en consecuencia no hubo acuerdos con las demás fuerzas políticas del país.

En ese sentido se reconoce que los debates e ideas opuestas y que de alguna forma habían encendido a la población durante todo el proceso electoral, se fueron atenuando con el paso de los días y con las resoluciones correspondientes de las diferentes instituciones. Sin embargo, por otro lado, se debe consignar el hecho de que los diarios que se habían mostrado ajenos a la ideología de Felipe Calderón, también comenzaron a calmar los ánimos al interior de las redacciones. Esto se puede constatar con una revisión más a fondo entre columnistas y sus posturas específicas.

Queda pendiente dentro de este tipo de análisis una evaluación a la tradición centralista del manejo de información. Con todo y que el país cuenta con diversos medios de información, un porcentaje muy alto y considerable de las notas nacionales están confeccionadas en la capital y por obvias razones, en los diarios de mayor circulación. Aun cuando los medios impresos cuenten con nombres diferentes, la estructura con la información más profunda, se mantiene entre las diferentes regiones de la Republica.

El sexenio presidencial de Felipe Calderón será recordado como uno de los más controversiales en cuanto a los ejes rectores de su proyecto de nación. Si bien en el papel no se puede hablar que hubo una declaración de guerra, en los actos esta se llevó a cabo. El ataque frontal al narcotráfico significó a la larga un reordenamiento constante del crimen organizado, lo que no se tradujo en la reducción del problema.

El tema por sí mismo se volvió una preocupación para la Seguridad Nacional. Cabe señalar que ante los momentos de tensión que se generaron con el inicio de los operativos contra el narcotráfico, había voces disonantes que no apoyaron la medida. Basta con recordar al Gobernador de Baja California, Jorge Hank Rhon, que al inicio de los operativos declaró que no enviaría a las policías estatales desarmados a las labores de apoyo en conjunto con el Ejército Mexicano, en clara protesta y oposición a la intervención militar en su entidad.

El problema persistió durante todo el mandato y fue el tema más cuestionado hacia Felipe Calderón; las denuncias de violación a los derechos humanos por parte de la población civil y periodistas aumentaron de forma alarmante. Según CNDH, solo en 2009 se registraron 79 agresiones a miembros de la prensa.

El caso de los recortes al presupuesto en materia educativa fue muy significativo y tuvo una resonancia alta en medios. De hecho, gran parte de las notas que se publicaron en los diferentes diarios del país, se centraban en las reacciones que tuvo la clase política ante la medida impulsada en la entrega del paquete de egresos de la federación para 2007. Hubo inclusive quien se prestó de manera tajante para señalar que el recorte al presupuesto a la UNAM era muy bueno, y no faltó quien respondiera la agresión. Y ese tipo de situaciones también son señaladas como noticias, sin embargo, de forma objetiva y de fondo no se estaba cuestionando desde la sociedad civil la decisión del ejecutivo ante tal reducción. Este tema en especial causó mucho revuelo entre los rectores de las diferentes instituciones públicas de educación superior.

La historia reciente del Sistema Político Mexicano ha sufrido una serie de cambios que han sido objeto de análisis de muchos especialistas. Los ritos y costumbres que habían sido una tradición dentro de las instituciones políticas del país, se vieron rebasadas desde la toma de protesta de Felipe Calderón. Un evento atípico pues las fuerzas de las bancadas se mostraron ante medios de comunicación y a la población en general, con la incapacidad de reconocer el triunfo del panista y de darle el trato que merece la investidura presidencial.

La rendición de cuentas que cada primero de septiembre se exponía ante el pleno de la cámara de diputados dejó de ser el escenario propio para un Presidente. El primer Informe se convirtió en un acto protocolario en el que ni siquiera el líder del ejecutivo federal era el protagonista, pues sólo entregó el Informe de Gobierno, leyó un texto breve y se retiró.

Esto se debió principalmente al antecedente directo que había tenido el gobierno de Vicente Fox, en el que la bancada del PRD impidió el acceso al Palacio de San Lázaro para la presentación de su último informe de gobierno. Incluso se modificó el artículo 69 constitucional para establecer que el Presidente de la República no tenía que acudir personalmente al recinto con el documento y solo bastaba con la entrega por escrito.

Con todo, el presidencialismo mexicano prevalece. Tiene modificaciones muy particulares, pero en el caso de las facultades metaconstitucionales que se heredan de un mandato a otro entre presidente y candidato; prevalece el mandato del Presidente ante su partido, se mantiene la base corporativa.

Pero sobre todas estas cosas, una vez asumido el mandato, los representantes de las fuerzas políticas, la iniciativa privada, los medios de comunicación y la sociedad civil tienen que responder y reconocer el mandato presidencial obligadamente, pues es parte del ADN del pueblo de México.

BIBLIOGRAFIA

1. Berelson, Bernard, ***Análisis de contenido, en Manual de la psicología social Vol I.*** NuevaYork. 1952.
2. Bohmann, Karin, ***Medios de comunicación y sistemas informativos en México***, Alianza editorial, México, 1986, 417 páginas.
3. Carpizo McGregor, Jorge ***El presidencialismo mexicano***, Editorial Siglo XXI, México, 1978, 240 páginas.
4. Castañeda Sabido, Fernando, ***La lucha por la opinión pública en 2006***, UNAM, México, 2012, 420 páginas.
5. **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**
6. Cosío Villegas, Daniel, ***El sistema político mexicano, las posibilidades de cambio***, Editorial J. Mortiz, México, 1972, 116 páginas.
7. Crespo, José Antonio, ***2006: Hablan las actas.*** Random House Mondadori, México, 2008, 232 páginas.
8. Delgado, Álvaro, ***El engaño, predica y práctica del PAN***, Grijalbo, México, 2007, 399 páginas.
9. Fernández Menéndez, Jorge, ***Calderón presidente. La lucha por el poder***, Grijalbo, México, 2007, 359 páginas.
10. Ferry Jean Marc y Wolton Dominique, ***El nuevo espacio público***, Barcelona, Gedisa, 1998, 256 páginas.
11. Garrido, Luis Javier, ***El Partido de la Revolución Institucionalizada: Medio siglo de poder político en México***, Siglo XXI, México, 1984, 380 páginas.

12. González Ochoa, Oscar, **Comunicación Política y Opinión Pública**, McGrawhill, México, 2000, 199 páginas.
13. Hernández Sampieri, Roberto (coordinador), **Metodología de la investigación**, McGrawhill, México, 1988, 487 páginas.
14. Krippendorf, Klaus, **Metodología del análisis de contenido**, Paidós, Barcelona, 1997, 280 páginas.
15. Maarek, Philippe, **Marketing político y comunicación**. Barcelona, Paidós, 1997, 480 páginas.
16. McQuail, Denis, **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**, Paidós, México, 1993, 452 páginas.
17. Menéndez Marcin Ana María (coordinadora) **Comunicación Política**, UNAM, México, 2004, 255 páginas.
18. Mouchon, Jean, Gosselin, André, Gauthier, Gilles, **Comunicación y política**, GEDISA, Barcelona, 1998, 413 páginas.
19. Pardo Pacheco Romeo, **Comunicación política y transición democrática**, UAM, 1997, 283 páginas.
20. **Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012**, Presidencia de la Republica, TIEV, México, 2007, 323 páginas.
21. Sartori, Giovanni, **La Política - Lógica y Método en las Ciencias Sociales**, Fondo de Cultura Económica, México, 1984, 336 páginas.
22. Valles Josep M, **Ciencia política. Una introducción**, Ariel, España, 2007, 455 páginas.
23. Varios, **Revista de Ciencia Política, Estudios Políticos 13, 14 y 15**, Enero-Diciembre 2008, FCPyS-UNAM, 172 páginas.

24. Varios. **Democracia y medios de comunicación.** Colección Sinergia, IEDF, México, 2004, 210 páginas.
25. Zamitiz Gamboa, Héctor (coordinador), **México 2006 *La contienda ideológica-programática y los límites del poder institucional***, UNAM-EDIMPRO, 2009, 304 páginas.