



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

MERCADOTECNIA POLITICA Y TRANSICION DEMOCRATICA
EN MEXICO.

(ORIGEN, DESARROLLO E INCIDENCIA DE LA
MERCADOTECNIA EN LA POLITICA)

T E S I S

PARA ACREDITAR EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

FRANCISCO JAVIER GONZALEZ SANCHEZ



ASESORA DE LA TESIS: CARMEN AVILES SOLIS

CIUDAD UNIVERSITARIA, MEXICO, D. F.,

SEPTIEMBRE DE 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**TESIS PARA ACREDITAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO
EN:**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

TÍTULO DEL TRABAJO:

**MERCADOTECNIA POLÍTICA Y TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA EN
MÉXICO.**

**(ORIGEN, DESARROLLO E INCIDENCIA DE LA MERCADOTECNIA
EN LA POLÍTICA)**

AUTOR:

FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ SÁNCHEZ

ASESORA DE LA TESIS:

CARMEN ÁVILÉS SOLÍS.

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D.F., SEPTIEMBRE DE 2003.

*A mis hijos, motivo y
razón de mi vida...*

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Francisco Javier
González Sánchez

FECHA: 27 - Enero - 2004

FIRMA: [Firma]

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero dedicar muy especialmente este trabajo a mi madre la **Sra. Beatriz Sánchez y Ladrón de Guevara** no sólo por haberme dado la vida sino por su incondicional respaldo y por ser la persona que más ha creído en mí, resultado de ello es la hospitalidad que me brindó para la realización de esta tesis.

Asimismo, deseo patentizar mi más sentido reconocimiento a mi hermana **Beatriz González Sánchez "Reyna"** no sólo por haberme facilitado la computadora para concluir este texto sino porque además es la persona que más me ha impulsado hacia adelante brindándome su ayuda de manera incondicional. Por ello no quiero dejar pasar esta oportunidad para manifestar mi eterno agradecimiento, apoyo que espero no defraudar y por el que estoy en deuda contigo.

Por otro lado, también quiero dedicar la conclusión de este ciclo a mi padre, **Martín González Padilla** y a mi hermano, **José Salvador González Sánchez**, dos seres importantes para mí quienes pese a no estar en este mundo, espero que estén contentos por este logro.

Mención especial se merece mi asesora de tesis, la profesora **Carmen Avilés Solís** por el aliento y entusiasmo que puso para la conclusión de mi tesis.

Igualmente quiero agradecer a **Josefina Rodríguez Rivera, "Joss"** en proporción al apoyo que me brindó durante la realización de este trabajo recepcional. A mi compadre **Antonio Blancas Sánchez** por su respaldo y compañerismo A mi sobrino **Carlos Salazar González** por haberme prestado su computadora portátil al inicio de este proyecto. A mis hermanos **Lucía, Norma, Clara, Napoleón. Martín, Magdalena y Carmina**, así como a mis sobrinos y a todos aquellos que de alguna manera han contribuido a que yo pudiera concretar mi titulación, incluyendo a los que dudaron, porque ello lejos de desanimarme contribuyó a que le imprimiera un mayor empeño a la consecución de este objetivo.

Lic. Francisco Javier González Sánchez.

Indice

Indice	01
Introducción.	04
1. Mercadotecnia política ¿con qué se come?	08
1.1. Mercadotecnia o mercar con técnica.	08
1.2. Política, gran invento o mal necesario.	11
1.3. Mercadotecnia política, traficar o elegir.	13
1.4. De la alquimia electoral a la magia de la imagen.	15
2. No es lo mismo posicionamiento que tomar posición.	18
2.1. De la exaltación de los hombres a la alabanza de las cosas. (o del nacimiento de la propaganda al predominio de la publicidad)	20
2.2. Propaganda, quien propaga... manda.	22
2.3. Publicidad, ¿hasta donde nos vas a llevar..?	24
2.4. Publicidad y-propaganda, no es lo mismo, pero... es igual. (Afinidades y diferencias)	26
3. ¿Es lo mismo vender que convencer?	29
3.1. "¡Y pensar que un viejo soldado inauguró todo esto..!"	31
3.2. En política si no te exhibes no existes.	33
3.3. "Verbo no mata carita".	34
3.4. Deshojando la margarita	36
3.5. El debate y la debacle.	39
3.6. No gana el bueno, sino el menos malo.	40
3.7. Si la política tiene mucho de actuación, que mejor que un político-actor.	41
3.8. Un tercero en discordia.	43
3.9. No es lo mismo ser Bill que vil	44
4. "Un fantasma recorre el mundo..."	47
4.1. Rusia.	48
4.2. Alemania.	49
4.3. Inglaterra.	50
4.4. Francia.	51
4.5. Italia.	53
4.6. España.	55
4.7. Rumania.	56
4.8. Perú.	56
4.9. Brasil.	58
4.10. Argentina.	58
4.11. Cuba.	61

5. Dista mucho el star del estadista.	63
5.1. Arqueología de la adulación al Poder.	63
5.2. Recuento de un deporte nacional, glorificar al mero mero.	66
5.2.1. Iturbide.	66
5.2.2. El Seductor de la Patria.	67
5.2.3. Benito Juárez.	69
5.2.4. Maximiliano.	70
5.2.5. Porfirio Díaz.	71
5.3. De la épica a la réplica.	74
5.3.1. "Los hombres perecen, las instituciones no"	74
5.3.2. "Aquí vive el Presidente, pero el que manda vive enfrente"	75
5.3.3. Lázaro, levántate y manda...	75
5.4. ¡Que te compre quien no te conoce..!	76
<i>Los sonrientes.-</i>	76
5.4.1. El cachorro de la robolución.	76
5.4.2. ¿Viaje o vieja?	77
5.4.3. Arriba el infamante.	77
5.4.4. El perro llorón.	78
5.5. "Un político sin medlos no es ni medio político "	80
<i>Los adustos.-</i>	80
5.5.1. El Presidente Caballero.	80
5.5.2. El <i>Viejito</i> .	81
5.5.3. El <i>Jefe Chiringas</i> .	82
5.5.4. ¿Cómo...con todo el Poder y no poder?	83
5.5.5. En política la Forma es Fondo	84
6. En tierra de ciegos el tuerto es <i>rating</i>.	86
6.1. Del acarreo al sondeo.	86
6.2. El príncipe charro.	88
6.3. Tapado, enmascarado y encapuchado son los <i>Marcos</i> ... de referencia.	94
6.4. Presidente por accidente.	96
6.5. ¿Quién cedió el poder?, Zedi-Ilo.	98

7. De hijo desobediente a “Presichente”.	100
7.1. De ranchero a diputado.	100
7.2. El que madruga, Dios lo postula.	102
7.3. Del político de carrera al político a la carrera.	103
7.4. El que no se mueve no sale en la tele.	104
7.5. El Aguila que no cae. (Cuanhtémoc Cárdenas Solorzano)	106
7.6. No es lo mismo ser del mero PRI que ser el primero. (Francisco Labastida Ochoa)	109
8. Mas vale camp-maña que encuesta.	112
8.1. De la <i>real politk</i> al <i>reality show</i> .	112
8.2. ¿Votas o botas?	116
8.3. La tercera no siempre es la vencida.	120
8.4. El vídeo mató a la estrella del mitin.	121
De los medios de la Política a la política de Medios (Conclusiones)	125
Glosario	129
Fuentes de Consulta.	132

INTRODUCCIÓN

Antes, la política fue la guerra por otros medios, ahora es la guerra por los Medios.

La especialización del conocimiento fue una constante del siglo XX. Los grandes apartados epistemológicos para mantenerse al día se subdividieron a niveles antes impensables, en consecuencia, sus objetos de estudio se diversificaron y ampliaron. Hoy la supervivencia de materias tales como la biología, la historia, la economía, la sociología etc., se asocia a una particularización mayor que las ha vuelto más complejas y eficaces en un entorno altamente cambiante.

Esta tendencia no exenta a viejas disciplinas como la Política o a materias nuevas como las Ciencias de la Comunicación, la primera, que en su larga vida poco ha variado, la segunda, marcada por el vertiginoso avance tecnológico que además de afinar sus instrumentos de captación y proyección de información ha propiciado una replanteamiento en la manera en que los seres humanos nos comunicamos.

Frente a la complejidad de los problemas y retos planteados a finales del siglo pasado las teorías e ideas tradicionales han mostraron limitaciones conceptuales e instrumentales, situación que ha motivado la incorporación de nuevos elementos para que actualicen y dinamicen el conocimiento con el que pretende responder mejor a las nuevas realidades que el entorno mundial plantea. Este fenómeno ha legado nuevas materias en el horizonte intelectual para responder mejor a las exigencias de un mundo complejo y dinámico, un ejemplo de esta tendencia es la conformación de la llamada Mercadotecnia Política (MKTP).

La MKTP -abreviatura con las que en lo sucesivo nos referiremos a la noción de Mercadotecnia Política- al igual que toda materia nueva irrumpe con la desconfianza normal en un ambiente de conceptos preconcebidos, situación que la obliga a remontar suspicacias y a demostrar su verdadero valor ante la crítica, sobre todo porque su objeto de estudio, las técnicas y formas para difundir e informar de manera intencionada y sistematizada a personas, corporaciones, partidos políticos, organismos y gobiernos, (tal como se hace desde hace tiempo para incidir en la adquisición de mercancías y servicios) representa un reto formidable frente a la manera tradicional de entender la notoriedad pública.

Por otro lado, la combinación entre Mercadotecnia, una materia asociada al crecimiento del capitalismo, con una vieja disciplina como la Política ha motivado acalorados debates y posturas contrapuestas. Sin embargo, fuera de la controversia, en muchas latitudes las campañas proselitistas y las estrategias de comunicación social no se pueden entender sin el concurso de la MKTP y todo su arsenal de recursos comunicacionales.

La promoción de ideas e instituciones con herramientas y medios publicitarios no preocupó gran cosa en el México del partido único, cuando las elecciones constituían un mero requisito legal para legitimar el recambio de hombres y nombres dentro de un partido político que monopolizó el acomodo y designación de puestos de gobierno y de elección popular, entorno sin competencia real y sin sistema de partidos políticos que prescindió de una lucha real por el Poder, motivo por el cual se careció del sentido de competencia.

Adicional a ello, los medios de comunicación nacionales (y en algunos casos extranjeros) al igual que casi todas las instituciones de poder mexicanas atendieron más que sus audiencias a los intereses de sus dueños, anunciantes y aliados políticos, en un orden *sui generis* donde una de las reglas *no escritas* del régimen fue el intercambio de concesiones y prebendas hacendarías, legales y extralegales por complicidad y apoyo a los gobiernos emanados del Partido Revolucionario Institucional (PRI), matrimonio por conveniencia que, como toda unión irregular tarde o temprano tendría que terminar.

Sin embargo, esta situación se perpetuó por muchos años, pero al agotarse el modelo político que funcionó adecuadamente por largo tiempo en una sociedad diseñada para tal orden, paternalista, proteccionista y cerrada que preservó al país de corrientes externas pero también impidió el rejuego político interno y la libre circulación de ideas e influencias impidió el avance democrático.

Pese a las resistencias esa situación fue modificándose de manera lenta, gradual y constante, algunos cambios se usaron como medidas dilatorias pero al fin representaron avances, pero sin lugar a dudas el mayor factor que aceleró la transformación del país fue la crisis endémica que padeció México desde las últimas décadas del siglo XX, estancamiento que relevó como nunca antes la necesidad de la apertura política ya que la austeridad impidió la repartición de puestos y beneficios que en tiempos de abundancia fue posible. Adicionalmente, el imperativo de abrir la economía nacional a un mundo competitivo reforzó aun más la necesidad de una apertura en el plano político.

Por ello no es coincidencia que el arranque formal de la MKTP en suelo mexicano se haya dado precisamente desde la campaña electoral de Carlos Salinas de Gortari, el gran reformador neoliberal. En ese sexenio fue cuando más se requirió del consenso popular para poner en marcha un ambicioso proyecto reformador. Lo primero fue legitimar a un régimen altamente desprestigiado por la corrupción y la ineficacia que no supo manejar las crisis recurrentes al final de cada sexenio, pero sobre todo, por la cuestionada elección de 1988 donde salió electo Salinas, de allí la prioridad de obtener legitimidad para un gobierno que luego apostaría su capital político para situar a México como una potencia industrial, lo que explica que a falta de consenso en la urnas se utilizara de manera extensiva los modos publicitarios para buscar la aprobación de los ciudadanos y así impulsar el proyecto de apertura económica del *salinato* que planteó el transformar a México de un país del Tercer Mundo a una nación de vanguardia en el nuevo mapa de bloques económicos y tratados comerciales.

A su vez, la lógica del libre comercio demandó para la firma de tratados y convenios internacionales de comercio, como requisito obligatorio, la elección de gobiernos de manera democrática para acceder a los beneficios de la economía de mercado. Ello obligó a establecer no solo la libre circulación de mercancías, sino también la de opciones partidistas, además de rescatar el instrumento básico de toda democracia representativa que en México pese a existir formalmente no había sido debidamente apreciado: el voto.

El orden cerrado y controlado propició individuos menores de edad, políticamente hablando, facilitó la manipulación de opiniones, actitudes y conductas de un pueblo donde el gobierno siempre ha sido su figura paternal. Sin embargo, al perder peso esa figura, el país se encontró en la orfandad y una nueva generación de mexicanos descubrieron que esa paternidad estaba sobredimensionada y comenzaron a retomar el timón de su destino, en ese proceso estamos.

Por ello es importante entender que la competencia político-partidista ya no es, ni puede ser como antes. En primer lugar, porque ya no estamos a merced de un solo partido político y, en segundo, porque al ampliarse la oferta política y existir un mercado con diversas opciones y alternativas, el voto ha terminado siendo el elemento que encumbra o condena a todos aquellos que pretendan gobernar.

La MKTP ha pasado de la novedad inicial a la etapa de consolidación en donde el reto es que logre ser una materia seria, que informe y difunda mejor las ofertas, ideas y propuestas y no sólo como medio cosmético para imponer a personas y organizaciones superficiales que una vez *vendidas* ante la gente no garanticen un mínimo de eficacia en un oficio que requiere de habilidad, conocimiento y sensibilidad.

Consideramos relevante el estudio de la MKTP como un nuevo requisito en la cultura general de toda persona que aspire a ser un ciudadano verdadero ya que ese conocimiento evitará que resulten electas personas inadecuadas para representar a electorado, para legislar o para manejar las riendas del gobierno. Además de esta manera se puede lograr la mejor vacuna que inmunice a los electores contra los predicadores mediáticos, los aspirantes físicamente atractivos pero vacíos de ideas y de las organizaciones lobos con piel de ovejas.

Sin embargo, también es cierto que la MKPT representa un *arma de dos filos*, porque lo mismo puede ayudar a mejorar al sistema político mexicano, si sus técnicas logran dar al ciudadano mayores elementos de juicio e información respecto a las personas y organizaciones partidistas que pretendan gobernar, pero a su vez, el abuso, malicia o simple desconocimiento de esta nueva vertiente de difusión puede acelerar el proceso de descomposición que desde hace tiempo sufre un componente esencial de la convivencia humana, la Política, actividad que pese a su innegable importancia, peligra con empeorar su ya de por sí precaria reputación si no es bien comprendida y empleada la MKTP.

La razón por la que se decidió abordar lo referente a la MKTP en México y en el mundo obedece a la inquietud que nació luego de ver numerosos ejemplos en donde personas sin vocación de servicio, sin experiencia previa en la función pública, sin conocimientos básicos y sin convicción han logrado ocupar puestos y posiciones de poder, situación que ha debilitado el oficio de la política y ha abierto la puerta a que cualquier persona con un buena apariencia, buenos contactos político y con mucho dinero pueda llegar a la cúspide del poder sin que nadie lo impida, lo que representa un serio peligro, sobre todo para países sin tradición democrática como el México de inicios del siglo XXI.

De allí que consideremos relevante el abordar lo que es, ha sido y puede ser la MKTP no solo en el mundo, donde ya ha sido empleada y probada como herramienta de comunicación, sino porque su mal empleo en la incipiente democracia mexicana, recién emergida de las aguas autoritarias, puede provocar que nuevamente zozobre en la turbias corrientes de la anarquía política. De allí que, por primera vez tengamos la oportunidad de lograr verdaderamente una convivencia democracia y civilizada, un sistema alejado del llamado *México Bronco* que ayude a transformar el viejo régimen a un nuevo acuerdo nacional que garantice una convivencia más justa para todos.

La MKTP puede (y debe) coadyuvar a mejorar la cultura cívica mexicana, donde cada voto sea realmente una opinión razonada y meditada que ayude a lograr mejores gobiernos y desactive la tendencia que transforma la política en simple espectáculo, donde ganan personalidades y no personas, en donde vencen aquellos que repiten lo que la gente quiere oír y no lo que realmente se requiere.

La MKTP representa, sí, un potencial peligro para una democracia endeble como la nuestra que no se ha despojado del todo el ropaje autoritario con que hemos vivido desde hace años, pero también constituye una oportunidad, sin bien se entienda y mejor se aplican las técnicas y recursos para informar a la gente, sobre las plataformas y propuestas de los políticos y sus organizaciones.

Adicionalmente tenemos ante sí la posibilidad de rescatar de su mala fama a la Política como una actividad necesaria y noble que facilite la resolución de conflictos por vías negociadas y civilizadas para rehacer el tejido social severamente dañado por el pasado autoritario y para posibilitar una mejor gobernabilidad verdadera.

Finalmente, el presente trabajo aspira a contribuir, así sea mínimamente, a que el comunicólogo no sea visto como experto inapelable, intelectual exquisito, investigador contestatario, reportero corrupto o simple lector a cuadro de noticias y chismes, sino como un elemento que propicie la reflexión y trabaje en lo que debiera ser su misión; lograr una mejor intercomunicación dentro de esta cada vez más compleja sociedad globalizada y comunicada pero que, paradójicamente arroja cada vez a una mayor cantidad de solitarios que, pese a vivir en medio de la multitud, se sienten solos pese a contar con los mejores medios de comunicación de la historia.

1. Mercadotecnia política ¿Con qué se come?

Antes de hablar en torno a lo que es la Mercadotecnia Política es necesario aclarar el origen de esta noción, toda vez que entendiendo con claridad su significado, se podrá abordar con amplitud, desligándola de otras interpretaciones, al tiempo que ello permitirá centrar mejor nuestro trabajo, en especial, cuando las etimologías de cada una de las dos palabras se prestan a especulaciones y polémicas, pero aún más cuando, ya unidas ambas expresiones, dan pie a una nueva disciplina de estudio.

Es por ello que basaremos nuestro texto en las definiciones formuladas por estudiosos y especialistas en la materia para conocer cómo conciben y entienden, primero, lo que es la mercadotecnia, para después indagar lo que se dice en torno a la política y finalmente dilucidar respecto a la conjunción de ambos vocablos.

1.1. Mercadotecnia o mercar con técnica.

De inicio aclaramos que el término mercadotecnia, como tal, es relativamente reciente, aún cuando ha estado presente como práctica de comercio desde los inicios de la humanidad, desde la instauración de las primeras cartas comerciales entre ciudades, en el inaugural intercambio bienes, en los trueques y en los incipientes intentos para atraer a posibles clientes.¹

Pero su connotación actual, como disciplina encargada de la profesionalización de las prácticas mercantiles sólo será posible a inicios del siglo XX cuando la aceleración en los procesos económicos obligó a idear formas y técnicas para dinamizar la producción y venta de productos excedentes, iniciando con ello lo que a la postre se convertiría en una materia de estudio, (independiente de los demás componentes del proceso productivo) de esa necesidad se crearon las primeras escuelas de negocios en los Estados Unidos y allí mismo se planteó el evitar la acumulación en bodega de las mercancías resultantes de la sobreproducción, por lo que resultó imperativo el incentivar el consumo.²

Tiempo después, ya entrado el siglo XX, la mercadotecnia resultó controversial, sobre todo para ciertas corrientes de pensamiento opuestas al sistema capitalista, tales como el comunismo, el existencialismo o el anarquismo que la consideraron como sinónimo de consumismo rapaz y lucro desmedido, opinión que fue reforzada cuando en ocasiones se utilizaron el engaño y prácticas de venta poco éticas. Sin embargo, la competencia comercial, la búsqueda de nuevas maneras de ampliar los negocios y la invención de productos novedosos terminó por definir lo que ha sido la base de la actual economía de mercado, la competitividad.

¹ Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia Social, Teoría y Aplicación*, Editorial Limusa, 2ª edición. México, 1985, página 16.

² Ibidem.

Asimismo, la mercadotecnia se ha constituido como un referente obligado para comprender la naturaleza consumista de la actual cultura de masas, situación que lo mismo ha impulsado la creación de nuevos satisfactores y la actualización o renovación de otros, tendencia que ha provocado un replanteamiento en los hábitos de consumo humano. El éxito inicial de la mercadotecnia motivó, en un primer momento, el proteccionismo de muchos países para impulsar su comercio interno y luego la exportación de productos hasta que los economías más poderosas terminaron por conformar los llamados bloques económicos regionales que hoy predominan en todo el orbe.

En apoyo de una mejor comprensión de lo que es la mercadotecnia el *Diccionario de la Real Academia Española*, la considera como el conjunto de principios y prácticas que buscan el incremento comercial, especialmente enfocado a la demanda, así como el estudio de los procedimientos y recursos tendientes a ese fin.³

Según el *Diccionario Enciclopédico Santillana*, es el conjunto de técnicas y medios enfocados al estudio del mercado, que tratan de favorecer la comercialización de los productos o servicios⁴. De manera similar, el *Diccionario del Español Moderno*, concibe a la mercadotecnia como la técnica de la organización y venta de productos dentro de un entorno de mercado.⁵

Para el investigador Ricardo Homs, es el conjunto de técnicas que tienen como finalidad el estudio de las condiciones que rigen un mercado de consumo y, específicamente, determina, tomando como base ese conocimiento las estrategias a seguir para introducir un producto o mejorar sus ventas en general.⁶

En opinión de los consultores Rafael Reyes Arce y Lourdes Munich, la mercadotecnia persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios.⁷

Por su parte, el consejero Guillermo H. Cantú, considera que es un recurso o herramienta concebida para potenciar la capacidad del hombre dentro del ámbito del mercado, con la finalidad de incrementar y extender su eficacia y ubicuidad, al igual que otras extensiones a sus sentidos, tales como los anteojos, el teléfono, el automóvil, la computadora, la red.⁸

³ *Diccionario de la Real Academia Española*, Madrid, España, vigésima primera edición de 1992, página 961.

⁴ *Diccionario Enciclopédico*, Editorial Santillana, México. D.F., 10ª edición, 1992, página 888.

⁵ Alonso Martín. *Diccionario del Español Moderno*, México. D.F., Editorial Aguilar, 2ª reimposición, 1994.

⁶ Ricardo Homs, *Creadores de la Imagen Mexicana*, México. D.F., Editorial Planeta, Colección Documentos, 1ª edición, 1992, pág. 155.

⁷ Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes. *Comunicación y Mercadotecnia Política*, México D.F., Noriega Editores. "Colección Reflexión y Análisis", 1ª edición de 1998, página 13.

⁸ H. Cantú Guillermo, *Asalto a Palacio*, Colección "Raya en el Agua", Editorial Grijabo, México D.F., 1ª edición, 2000, página 43.

Por su parte, la Universidad de Ohio, en los Estados Unidos, considera a la mercadotecnia como el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores, tomando como base las necesidades y deseos del mercado al que se propone satisfacer⁹.

Para la *American Marketing Association*, es la ejecución de actividades mercantiles que dirigen el flujo de las mercancías y de los servicios, del productor al consumidor¹⁰.

En opinión del *Glossary of Marketing Terms* de Chicago es el "proceso de una sociedad mediante el cual la estructura de demanda de mercancías y servicios de naturaleza económica es anticipada o ensanchada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de mercancías y servicios."¹¹

Y finalmente, para Peter F. Druker, aún cuando aclara que la palabra *marketing* no tiene una traducción literal en castellano, sí aclara que, al menos, implica dos significados, por un lado, el esfuerzo sistemático realizado por una entidad de acuerdo con un plan, con la intención de promover y servir con un producto o servicio a un mercado determinado y, por el otro, es la concepción e instrumentación para crear un satisfactor pero partiendo de las necesidades y deseos del consumidor potencial, es decir, tiene un componente funcional, pero a la vez una filosofía de negocios.¹²

Basado en todo lo anterior, podemos afirmar que la mercadotecnia es la modalidad mediante la cual se estudian y sistematizan las necesidades y/o deseos de la gente, concebidos como clientes potenciales para que, mediante técnicas de venta se inventen y elaboren productos y servicios para cubrir dichas aspiraciones o necesidades.

Aunque, como se verá más adelante, la mercadotecnia no únicamente se enfocará a atender las carencias básicas de todo ser humano como la habitación, alimentación o vestido, sino incluso, aspirará a satisfacer otras mucho más complicadas y difíciles de satisfacer como el cariño, el reconocimiento social o la seguridad individual, pretendiendo que tales aspectos internos de toda persona se pueden resolver con sólo beber alguna pócima mágica, vestir una prenda milagrosa o poseer algún producto que trascienda la existencia del consumidor.

⁹ Mohammad Naghi Namakforoush, *Mercadotecnia Social. Teoría y Aplicación*, Editorial Limusa, 2ª edición, México, 1985.

¹⁰ American Marketing Association, *Marketing Definition. A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, 1960

¹¹ Statement of Marketing Philosophy, *Journal of Marketing*, Vol. 29, enero de 1965.

¹² R. Garrido Fernández, *El Marketing, Cómo Conseguir una Red Comercial*, Editorial Limusa, 3ª reimpresión. México, 1982, pp. 12-13

1.2. Política, gran invento o mal necesario.

"Si se engaña a la gente para obtener dinero se trata de un fraude,
si se la engaña para obtener votos, es política"
Alfredo Lamont.

Pese a que resulta un término sumamente desprestigiado, sobre todo porque, independientemente del verdadero significado de vocablo Política, los excesos cometidos por aquellos que hablan en nombre de ella, la inoperancia de los gobernantes para resolver problemas y la evidente impericia y corrupción de muchos de ellos han contribuido de manera decisiva para alentar tal percepción, donde los políticos han dejado profunda huella en sus gobernados, pero, en la mayoría de los casos no es por su talento o sabiduría, sino por el daño y engaño infligido a sus pueblos.

A pesar de que la Política para muchos es más una maldición que una bendición, ésta siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la organización social, la convivencia humana y la gestión pública. Sin embargo, no está de más conocer algunas definiciones en donde la reputación de la política no es bien vista del todo, entre dichas versiones tenemos las siguientes.

Desde la del célebre príncipe Tomasi Lampedusa quien consideró que en la política *si las circunstancias lo exigen, hay que cambiarlo todo para que todo siga igual*, pasando por la de D'Alembert que la catalogó como *el arte de engañar los hombres*, siguiendo con la noción del filósofo español José Ortega y Gasset quien la calificó como una actividad "instrumental, limitada, que no es capaz de organizar la amistad entre los hombres, ni la lealtad mutua, ni el amor", hasta llegar a la del politólogo Max Weber; "quien se mete en política y accede a utilizar como medios el poder y la violencia, ha sellado un pacto con el diablo".¹³

Incluyendo una mucho más reciente, expresada por el novelista y excandidato presidencial Mario Vargas Llosa, quien después de su derrota como aspirante a la Presidencia del Perú, reflexionó lo siguiente: "La política está hecha casi exclusivamente de maniobras, intrigas, conspiraciones, pactos, paranoias, traiciones y de todo tipo de malabarismos".¹⁴

Una definición más extendida y popular señala al oficio político como el único en donde lo primero es saber en quien desconfiar. Otra más cruda la escribió una mano anónima en la galería de la antigua Cámara de Diputados de México en 1935 que dice: "Política es un arte del carajo que a mi modo de ver tan sólo estriba, en ofrecer el culo a los arriba y darles por el culo a los de abajo".¹⁵ Y una más que concibe a la política como el "arte de caer parado y seguir chupando".¹⁶

¹³ Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Editorial Taurus, Serie "Pensamientos", México, 1995.

¹⁴ Vargas Llosa, Mario, *Como Pez en el Agua*, Editorial Alfaguara, México, 2ª edición, 1999.

¹⁵ Gallo, Miguel Ángel, *La Sátira Política Mexicana*, Ediciones Quinto Sol, 1ª edición, México, 1987, página 253

¹⁶ Almazán Marco Antonio, *Diccionario Político de Bolsillo*, sin editorial, 1980.

Sin embargo, la palabra Política, vilipendiada e incomprendida, designa en principio una noble y fundamental actividad humana sin la cual la convivencia sería caótica, ya que, de atenernos a su origen etimológico, el término proviene del prefijo *polis*, que en griego se refiere a la ciudad-estado (en latín *politikée* y en romano *civitas*), vocablo que también fue utilizado por sumerios, arcadios, fenicios, etruscos y otros pueblos antiguos que así designaron a los primeros asentamientos fijos en una comarca, centralizados y regidos por reglas específicas, por lo que es lícito aplicarlo a todo aquello relacionado con las formas de gobierno y la organización de los hombres integrados en comunidad.¹⁷

Por lo mismo, la tendencia humana para integrarse en sociedad ha llevado, desde la Grecia antigua a que el filósofo Aristóteles definiera que "El hombre es, por naturaleza, un animal político" (*zoon politikón*).¹⁸ Asimismo, desde siempre se han resaltado los beneficios y trascendencia de la política en su mejor acepción, desde la definición expresada por la UNESCO¹⁹ que la identifica como *la ciencia de la convivencia humana*, la de Mao Tse Tung quien la clasifica como una *guerra sin derramamiento de sangre*, hasta llegar a las nociones que la ubican como el *arte de lo posible* e incluso como *la ciencia de la paciencia*.

Sin embargo, fuera de pesimismo y, ateniéndonos a una interpretación mucho más propositiva tenemos las siguiente definiciones, Para el ya citado *Diccionario de la Real Academia Española*, la Política es el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados, actividad de los que rigen o quieren regir el poder y acción del ciudadano cuando interviene en asuntos públicos por medio de su opinión, su voto o cualquier otro medio.

Por lo que, Política se puede definir como el saber, conocimiento o idea referente a lo que sucede o acontece en toda ciudad o conglomerado humano regido por una reglamentación acordada, incluyendo lo relativo a su organización, funcionamiento y problemática, así como sus posibles soluciones y alternativas de convivencia, en donde se constituye en un vehículo de cohesión entre los hombres, con la finalidad de resolver las vicisitudes que da la vida dentro de una comunidad, más allá de la connotación tan ampliamente popularizada que la ve como medio para engañar al pueblo, corromper la función gubernativa, y sustento para el enriquecimiento ilícito y rápido a costa del erario público.

¹⁷ *Diccionario Enciclopédico de Editorial Santillana*, Madrid, España, 1992, página 888. Asimismo, para ahondar en el origen de la palabra política se puede consultar también *La Enciclopedia del Idioma*, tomo III (De las letras N-Z), de Martín Alonso, Editorial Aguilar, página 3341 y el *Diccionario Latino-Español de Blanquet*, editorial Ramón Sopena S.A., Barcelona, España, página 1181.

¹⁸ Aristóteles, *La Política*, capítulo II, página 43, Alianza Editorial, "Serie Libros de Bolsillo". Sección Clásicos, traducida por Carlos García Gual y Aurelio Pérez Jiménez, Madrid, España, 1986, 334 pp. Donde el autor pone énfasis en la necesidad de la integración del hombre en sociedad para revertir la desunión que Grecia enfrentaba, para él, el hombre debe "ser el fundamento natural de la ciudad..."

¹⁹ Siglas de la Organización de la Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, dependiente de la Organización de la Naciones Unidas (ONU), fundada en 1946.

Entonces tenemos dos elementos, aparentemente disímbolos entre sí, uno, referido en principio, al área comercial y, otro, perteneciente a la esfera social, ambos con una historia por separado, pero que, al cabo del tiempo se encuentran y complementan, entremezclando sus elementos constitutivos para dar como resultado una nueva categoría, donde las dos palabras juntas cobran un nuevo significado, creando con ello una disciplina nueva, la cual se le ha dado en llamar Mercadotecnia Política.

La razón por la que utilizaremos el concepto de mercadotecnia política en lugar de *marketing* es porque, además de castellanizar el término, para una mejor comprensión de este trabajo, tendremos la oportunidad de utilizar indistintamente las dos acepciones que implica la palabra, tanto como técnica de venta, en este caso, para la difusión de ideas y personas, pero también como filosofía de negocios, ahora aplicada para fines político-proselitistas, tal como ya se ha manejado en amplios círculos políticos, publicitarios y académicos.

1.3. Mercadotecnia política, traficar o elegir.

Para los ya citados Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch los modelos estratégicos de mercadotecnia fundamentan gran parte del éxito de las corporaciones nacionales e internacionales, por lo que consideran lícito que éstos pueden ser un factor clave para lograr el triunfo de los partidos políticos y aunque reconocen que la utilización de la comunicación y la propaganda en el ámbito político no son esquemas novedosos, advierten que ello no se ha realizado con el rigor metodológico que propone la mercadotecnia política como proceso que investiga las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de programas de trabajo.²⁰

Según la interpretación que da la página de Internet *marketingpolitico.com.mx* de la agencia *Consultores y Marketing Político S.C.*, "Mercadotecnia Política es el conjunto de métodos y herramientas con las cuales se sirven las organizaciones políticas, el sector público y las organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades ciudadanas, para influir con ello en su comportamiento y contribuir a la estabilidad política, al presentar diversas alternativas al público con la finalidad de satisfacer sus necesidades y procurar su bienestar social".

Asimismo, Felipe Chao Ebergényi en el libro *Comunicación Política y Transición Democrática*, considera que la combinación metodológica entre las campañas de publicidad y las campañas políticas debe ser entendida como el arte de la persuasión, que tiene como fin conseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y, al mismo tiempo, restarle fuerzas e imagen al adversario²¹.

²⁰ Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Noriega Editores. "Colección Reflexión y Análisis" pp. 9 y 13

²¹ Chao Ebergényi, Felipe, *Comunicación Política y Transición Democrática*, Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, 1ª Edición, México D.F., pp. 110-117.

Por otro lado, el ya citado consultor Ricardo Homs, considera a la mercadotecnia política como el conjunto de técnicas utilizadas por la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la psicología tendientes a imponer en el mercado político a un personaje o partido político, a través de la confección de una imagen mediatizada donde el problema del poder se reduce a trabajar con las percepciones, generando realidades virtuales que posteriormente se materializan en verdades de facto.²²

Por su parte, Javier del Rey de Morato, dice que el *marketing* político percibe a la sociedad en términos de mercado y entiende que, si todo es relativo, pueden defenderse con esa herramienta estereotipos, estrategias, candidatos o ideologías. Y agrega que la actividad política, supondrá la percepción del electorado como un mercado en el que se compite por la captación de un recurso finito; el voto, competencia a cuyos servicios se pone toda la estética que permiten las modernas tecnologías al servicio de la comunicación social.²³

Por último, para el investigador Ignacio Ramonet lo que ha pasado a denominarse el *marketing* político es traducir las técnicas de venta publicitaria de productos al contexto político, lo que permite que lo mismo pueda venderse un hombre político, como se vende un detergente.²⁴

De acuerdo con lo anterior podemos resumir que la Mercadotecnia Política aprovecha los hallazgos realizados en el plano comercial respecto a estrategias y técnicas utilizadas en la venta de productos y servicios, tales como la investigación de mercados, publicidad, canales de distribución, presentación, empaque, color, tamaño, sabor y servicios aliados y complementarios, pero ahora, reencauzadas para apoyar y proyectar plataformas electorales, políticas públicas y perfiles y personalidades de funcionarios y candidatos.

Adicionalmente, la conjunción entre mercadotecnia y política se da en un momento especial, cuando los partidos políticos tradicionales atraviesan por una severa crisis, que lo ha alejado de su base social, al ya no responder a las necesidades de sus militantes y simpatizantes, al mostrar poco o nulo sustento ideológico, sobre todo, al derrumbarse las grandes doctrinas sociales del siglo XX que lucharon en la arena de las ideas y que incluso provocaron la llamada "guerra fría".

Por esa falta de definición e identidad de los partidos políticos actuales más relacionados con corrupción e ineficiencia que por sus aportes y logros es que la mayoría de las formaciones cívicas en todo el mundo en lugar de comprometerse ideológicamente han preferido declararse como "organizaciones de centro".

²² Seago Bruno, "El Arte de Persuadir" entrevista a Ricardo Homs aparecida en la revista *Expansión*, del 5 de junio de 2002.

²³ Del Rey, Javier, *La Comunicación Política*, Editorial Eudema, Madrid, España. 1989, p. 117

²⁴ Ramonet Ignacio, *Del Canal Único y Monopólico al Caleidoscopio Televisivo, Televisión y Política*, Editorial Cupluteuse, Barcelona, España. 1994.

Por su parte, la mercadotecnia al mostrar sus bondades para vender productos, dinamizar la economía, hacer crecer los mercados mundiales e, incluso, para modificar el estilo de vida del hombre moderno, ha logrado un protagonismo tal que, en la era de los resultados y la medición de la competitividad, ya no sólo influye en el ámbito empresarial, sino en otras áreas sociales como la política.

Es por ello que los primeros publicistas y expertos en mercadotecnia al comprobar la contundencia de la mercadotecnia, no pudieron ignorar que el estancamiento y crisis de los partidos políticos y sus candidatos, necesitaban ayuda para actualizar y volver a motivar al público, por lo que ayudaron a los consejeros y estrategias políticos, para nuevamente *posicionar*²⁵ en la mente de los consumidores, ahora convertidos en votantes, a los actores políticos y sus instituciones, este trabajo dio como resultado lo que hoy llamamos Mercadotecnia Política.

1.4. De la alquimia electoral a la magia de la imagen.

Por lo mismo, la mercadotecnia política no únicamente basa su propuesta en aspectos superficiales y cosméticos, su existencia requiere información y datos medibles y verificables para que una vez conociendo el terreno cimentar lo que habrá de ser una estrategia viable y debidamente planificada.

En el ámbito de los productos de consumo se busca sumar un mayor segmento de mercado a un producto nuevo o mejorar el ya existente, en política se deberán lograr dos cometidos esenciales: en primer lugar, confirmar la fidelidad de los simpatizantes, afiliados o militantes y, en segundo lugar, agregar a esa masa inicial, la adhesión y simpatía de aquellos electores con afinidad o filiación comprometida con la competencia o que, simplemente aún no tienen definida su preferencia o voto.

Para ello, la mercadotecnia política requiere antes que nada, de insumos para una estrategia sólida, construida a partir de lo que desea o quiere el ciudadano al que se pretende persuadir para que vote, para ello se deben realizar estudios de mercado previos para conocer hasta donde sea posible el perfil de nuestro segmento de mercado.

Luego, las cifras obtenidas en uno o varios sondeos que darán un panorama más completo y real sobre los aspectos que se deben atender de nuestro *target* o público objetivo (ciudadanos entendidos como electores), pero sobre todo para lograr que dichos datos nos permitan un trabajo mucho más detallado y conciso para poder *segmentar* a ese conjunto de personas, es decir, poder separar del total, a grupos específicos de interés y así ser más certeros y eficientes para transformar información estadística, en propuestas y plataformas políticas.

²⁵ Ries AI y Trout Jack, *Posicionamiento*, Edit. Mc Graw Hill, México, 1993, 1ª edición., Tradcc. Raúl González del Río.

Asimismo, las opiniones e inquietudes manifestadas en una buena encuesta no sólo ayudan a conformar una base de datos para armar una estrategia cierta, porque también esas cifras pueden permitir detectar con antelación aciertos y errores en una campaña política, aspectos nuevos en la misma o todavía no explorados por la competencia, al tiempo de captar tendencias o demandas públicas, para estar en posibilidad de dar respuestas o plantear escenarios.

Sin embargo, no existe medición estadística que garantice el éxito de antemano, sobre todo cuando se ignora el leer esos números con la pericia suficiente para transformar esas cifras en acciones concretas o tácticas de lucha. Los indicadores estadísticos pueden contener tendencias, opiniones y/o actitudes conductas de aceptación o rechazo, pero convertir estas variables en propuestas, programas y promesas electorales viables, alternativas atractivas y planes de gobierno que permitan ganar una contienda comicial es el mayor los retos que enfrentan los estrategas políticos en la actualidad.²⁶

La competitividad actual demanda una mayor profesionalización de la política, un oficio que pareciera resistirse a cambiar, pero que como pocos está necesitado de nuevas directrices y ofertas en un entorno de crisis ideológica y anquilosamiento de los partidos políticos, que obliga a replantear su manera de atraer electores, dejando detrás inspiraciones divinas, ocurrencias de consejeros o gobernantes iluminados. La cambiante dinámica actual impone que las soluciones surjan de abajo hacia arriba y del lugar mismo en donde habrán de aplicarse.

Por otro lado, es importante señalar que la Mercadotecnia Política no únicamente sirve en periodo de elecciones (siempre es tiempo para evaluar a los gobernantes, sus propuestas y a los partidos políticos) sino para apoyar y sustentar proyectos y planes cuando ya se ha alcanzado el poder, dándole una mayor legitimidad al mando, reforzando la gobernabilidad de quién o quiénes, una vez logrado el triunfo en las urnas, pretender conservar el poder, sin necesidad de usar la fuerza o el miedo, sino atendiendo las necesidades y anhelos de los gobernados quienes por medio del voto expresarán su beneplácito o rechazo. A esta modalidad se le llama mercadotecnia de gobierno o de gestión pública.

Por ello, toda la investigación del "mercado objetivo", esto es, de los ciudadanos, deberá de incluir un intercambio de valores, tal como sucede con la mercadotecnia comercial, sólo que a cambio de dinero, se intercambiará el voto por una propuesta o promesas de solución a problemáticas sociales o políticas que aquejan al electorado, intercambio que no sólo puede ser ofrecido por los partidos políticos, sus candidatos, sino también por organismos no gubernamentales, gobiernos en funciones, asociaciones civiles, organizaciones de caridad y hasta Iglesias y clubes sociales para atraer militantes y simpatizantes a sus causas.

²⁶ Homero Ricardo, *Estrategias de Marketing Política. Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*, Editorial Ariel, 1ª Edición, México, 2000, 209 pp.

De allí que no resulte ocioso el conocer las técnicas mercadológicas para que antes de plantear sugerencias, planes o plataformas de gobierno, así como estrategias de campaña electorales, antes se debe explorar al público al que se pretende captar, esto es, a los votantes o ciudadanos porque como en la guerra (y la lucha electoral es una batalla con las armas del convencimiento), gran parte del triunfo depende del dominio y reconocimiento previo del terreno en que habrá de realizarse la contienda.

Las técnicas de mercadeo incluso recomiendan separar el terreno en unidades lo más específicas para lograr mayor impacto en cada parte de esa división, lo que los mercadólogos llaman actualmente *segmentación de mercado* estrategia que garantiza que se logre mayor impacto, sin desperdiciar municiones o, en el caso de la política, concentrar mejor los esfuerzos en torno a sumar voluntades a favor, al menor costo en recursos y tiempo.

Algo de esta nueva forma de abordar la lucha por el poder en donde sistemas probados para vender cosas se incorporan para difundir y dar a conocer a personas y organizaciones que tienen como finalidad el servicio público donde antes deben obligatoriamente mostrarse ante los ciudadanos que los llevarán a posiciones de poder.

A continuación una tabla comparativa que muestran cómo las principales nociones de la mercadotecnia comercial pueden adaptarse al ámbito político:

Tabla comparativa entre términos de la mercadotecnia comercial y sus equivalentes a nivel político.²⁷	
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
<i>Marketing mix</i> (Mezcla de mercadotecnia)	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes (Padrón Electoral)
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda, relaciones públicas. Promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación de mercados electorales

²⁷ Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes. *Comunicación y Mercadotecnia Política*. Limusa Noriega editores, México D.F., 1998. Colección "Reflexión y Análisis". 1ª edición, página 46.

2. No es lo mismo posicionamiento que toma de posesión.

Al igual que la mercadotecnia a secas, la de tipo político existe desde hace siglos, aún cuando sólo recientemente se le pueda llamar Mercadotecnia Política. Será hasta mediados del siglo XX cuando surja formalmente esta nueva disciplina, aun cuando desde la antigüedad se registran los primeros esbozos de esta práctica. Sin embargo, pasarían varios lustros antes que el diseño e instrumentación de actos orientados a elevar y engrandecer mandatos y personalidades fuera un concepto tangible.

Ahora se sabe, por diversos estudios y hallazgos que en la Grecia antigua que ya se cultivaban algunos medios para persuadir o atraer el favor de los ciudadanos en el Ágora por medio de la oratoria, donde tribunos y filósofos dirimían sus posturas y argumentos ante un auditorio que las apoyaba o rechazaba.

Otros ejemplos surgidos en Grecia, citados por el maestro Eulalio Ferrer Rodríguez en su estudio *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*, son la construcción de palacios, la realización de estatuas, bustos y cantos, así como la edificación de grandes monumentos mortuorios retomados de la cultura egipcia para glorificar a los soberanos.

Igualmente en la cultura grecorromana es donde se verificaron las primeras votaciones abiertas, primero, de viva voz en la asamblea y luego, por medio de tablillas de cera o arcilla, mismas que rayadas determinaban quién habrían de gobernar de entre todos los ciudadanos mayores de 20 años, excluyendo de esta selección a mujeres y esclavos. Este mecanismo se transformó con los años en votos secretos y oficiales cuando se usaron discos de bronce para las elecciones.

En el mismo sentido se realizaron montajes escénicos y propagandísticos utilizados desde las primeras tribus y pueblos para magnificar los reinados y mostrar la grandeza de sus monarcas, acciones que, así fueran incipientes o circunstanciales o producto de las ocurrencias o tino de consejeros, se pueden considerar como precursores válidos para infundir pertenencia entre los gobernados y miedo respeto a los enemigos, todo ello perfiló los primeros intentos por dar a conocer de manera intencionada logros y virtudes de líderes y gobiernos.

Por ende no es aventurado afirmar que recursos tales como los discursos, los lemas, frases, emblemas, desfiles militares, marchas, mítines y, en general de todo aquello que sirve para ritualizar los actos públicos y motivar el interés de la gente se denomina actualmente como Mercadotecnia Política.

Por ello no es extraño que precisamente en la cuna de la civilización occidental hayan surgido palabras como sufragio, amnistía, diatriba, ostracismo, utopía, ditirambo y la noción de *enemigo público*, así como la aparición de los logógrafos o escritores a sueldo, encargados de elaborar discursos y lemas para los gobernantes.

Otras muestras de la difusión intencionada de personas o conceptos son la utilización de los heraldos o portavoces por delegación o representación, que en Roma se les denominará como pregoneros (de *par-eco* que en latín significa propagandista oral), así como del término manipulación que proviene de *manipulo* que se usó para nombrar al responsable de los ejércitos romanos.

En este período surge una de las innovaciones fundamentales en el discurso político; la frase hecha, inventada por el orador y político *Catón el Viejo* a quien, desde el año 234 a. C., integró al discurso la utilización de enunciados cortos y concretos, repetidos tantas veces hasta lograr su fácil recordación. Otro ejemplo es la frase, "Por la Gracia de Dios", atribuida a Diocleciano, que se incluyó, junto con su efigie en las monedas de su reinado y que luego copiarían los dictadores Leonidas Trujillo en la República Dominicana y por Francisco Franco, en España.

Otro precedente pionero de lo que llamamos consultoría política lo encontramos en el año 65 a. C. En el llamado *Breve Comentario Sobre una Campaña Electoral*, atribuido a Quinto Julio Cicerón, hermano de Marco Tulio, a quien de igual manera se le endosa la idea de colocar carteleros en los lugares de votación, con los nombres y virtudes más notorias de los aspirantes a puestos de elección popular en Roma.¹

Por lo menos desde el año 79 d. de C., se sabe, por descubrimientos recientes, que en la desaparecida ciudad de Pompeya se manifestaban sus habitantes por medio de pintas en rojo y negro, a favor o en contra de candidatos, como antecedente de lo que más tarde se denominará como el *graffiti*, de ello, dos ejemplos: "Votar por Lucio Livio, que es digno de gobernar la República...Que nadie escriba aquí; mal haya el candidato cuyo nombre se ponga en este muro" y "Próculo nombra edil a Sabino, ¡El también hará que seas nombrado!"²

A Roma le pertenecen las palabras de la jerga política como voto, curul, edil, candidato, senador, ciudadano, partido, facción, plebiscito, panfleto, prerrogativa, privilegio, quinquenio, gobierno, regente, proletario, autócrata, panegírico, libelo, pasquín, epigrama, epitafio, elegía, catilinaria y otras como el concepto mismo de lo que hoy concebimos como política. Incluso, existen vocablos que hoy usamos su literalidad original como *quórum* y *referéndum*. También a ese pueblo se le ocurrió el uso de las siglas, como D.C.P. para designar a quien era digno de cargo público.

Se sabe incluso que la aparición de los primeros guardaespaldas o profesionales de la protección de los poderosos fueron reclutados por los romanos de entre los esclavos, en especial de los más fuertes y bien parecidos, sobre todo en los períodos de intrigas y venganzas en donde el resguardo contra el ataque de los adversarios y, lo peor, de supuestos aliados se volvió en la mayor prioridad.

¹ Cicerón Quinto Julio, *Breve comentario sobre una campaña electoral y Para el buen Gobierno de una provincia*, Edición privada limitada a mil ejemplares numerados.

² Esta forma de comunicación será el antecedente de lo que más tarde será el póster, valla o cartelera.

Otra herencia de la Roma antigua es la sobreadjetivación de los soberanos para hacer trascender su fama o supuestos méritos más allá de su vida mortal, he aquí algunos de los muchos ejemplos que hasta hoy se conocen: El Padre de la Patria, Salvador de la Patria, Pontífice Máximo, Jefe Supremo del Ejército, Tribuno Vitalicio, Dictador Perpetuo, Emperador, Libertador, Magno, Cónsul, El Divino, El Gran Censor, por sólo mencionar algunos que han sido retomados por algunos gobernantes posteriores.

En adelante, con la aparición de la imprenta, que multiplicó la palabra escrita, ayudando a proyectar el mensaje y la personalidad, buena o mala, con fines propagandísticos de los depositarios del poder, situación que se incrementará con el advenimiento de los llamados medios masivos de comunicación, con especial énfasis, en los vehículos de difusión visuales, a grado tal que incluso conformarán lo que se ha dado en llamar la cultura visual, representada en la fotografía, el cartel, el cine, la televisión, el video, la multimedia, la informática y hasta llegar a la Internet.

Pero, paralelamente al desarrollo de los también llamados *mass media*, se fue gestando la crisis de credibilidad en gobernantes y partidos políticos tradicionales, donde el avance tecnológico de los difusores de mensajes y el declive de las ideologías propiciaron un encuentro crucial entre los medios y la política, unión que desde un inicio provocó suspicacias cuando se encontraron mercadólogos y publicistas con estrategas y consejeros políticos para dar vida a la Mercadotecnia Política como una herramienta más en la lucha por el poder.

La denominación Mercadotecnia Política, en opinión del publicista Eulalio Ferrer, fue acuñada en Francia, el año de 1965, por el consultor en comunicación Bernard Krief, quien aplicó por primera vez el concepto para las elecciones municipales de París de ese año y luego extendió a otros comicios de ese país, con tal resonancia que en la actualidad se incluye como materia de estudio en programas de estudio de muchas las universidades europeas.³

2.1. De la exaltación de los hombres a la alabanza de las cosas. (o del nacimiento de la propaganda al predominio de la publicidad).

Antes de trabajar con las palabras propaganda y publicidad, que aluden a diferentes conceptos, pero también comparten algunas semejanzas, por lo que, primero debemos saber realmente lo que significan, qué nociones abarcan y hasta dónde son los alcances de cada una de las dos, porque de esta manera podremos comprender mejor sus alcances y limitaciones así como su utilización actual, ya su uso indiscriminado puede confundir, por ello es pertinente delimitar sus diferencias pero también reconocer sus similitudes, para comprender mejor sus significados.

³ Alonso Martín, *La Enciclopedia del Idioma*, tomo III (De las letras N-Z), Editorial Aguilar, México D.F., 1995.

La propaganda y la publicidad coinciden en aspectos torales, como lo resalta Guy Durandín cuando dice que el objetivo de ambas es "modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas, uno de los medios es dando información".⁴

A la vez que agrega:

"La propaganda y la publicidad recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer influencia y, sólo accesoriamente, brindar información y, en este ámbito, las informaciones no son sólo más que medios para ejercer influencia... No siempre basta decir la verdad para ser creído, aún más, es preciso que lo que se dice parezca verosímil".⁵

Por otro lado, las semejanzas entre propaganda y publicidad han provocado que, pese a ser materias diferentes, en muchos ocasiones se manejen como símiles o equivalentes, a grado tal que países como Argentina, Uruguay y Brasil, las utilizan como sinónimos o similares, equiparando la propaganda como publicidad política y la publicidad como propaganda comercial. Asimismo, la confusión se acentúa todavía más cuando se les relaciona con la acepción inglesa *advertising* que lo mismo sirve para designar a propaganda que a publicidad.

A pesar de las diferencias de fondo entre los dos vocablos, comparten algunas similitudes ya que la glorificación del hombre, sus obras e ideas (la propaganda), es anterior a la promoción de productos o servicios, o veneración de objetos y artículos de consumo (publicidad). Sin embargo, la publicidad ha rebasado la simple adjetivación para tornarse en un culto moderno por las etiquetas y las marcas, situación que al parecer trata de ser capitalizado en la actualidad por estrategas y consejeros políticos para enaltecer o engrandecer a personajes e instituciones, tal como se hace con los *logos* y distintivos de marcas líderes en el mercado.

Esta situación ha desatado una controversia en torno a la sobreadjetivación del discurso político, la pobreza de contenidos programáticos en los partidos políticos, su indefinición ideológica, la ausencia de líderes y la supremacía de la imagen por encima de la esencia de los candidatos. Esta crisis ha facilitado la irrupción de personas ajenas a la política que, no obstante pueden ganar elecciones y, por lo mismo, parecieran la respuesta frente a los políticos de carrera, que se han visto relegados de su ascenso a puestos de elección popular.

A continuación trataremos de dilucidar el significado de las dos palabras a través del tiempo, así como sus principales puntos de unión y de exclusión con la intención de dar un panorama lo más amplio posible de dos vocablos ampliamente utilizados y muchas veces mal empleados no sólo por el público en general sino también por parte de especialistas y expertos en política y comunicación.

⁴ Durandín Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Editorial Paidós, Barcelona, España, 1995, Serie "Comunicación", traducc. Irene Agoff, página 193.

⁵ *Ibidem*.

2.2. Propaganda, quien propaga...manda.

La palabra propaganda es derivación de la voz latina *propagare* que significa propagar, sembrar o extender⁶, utilizada por Alejandro Ludovisi, mejor conocido como el Papa Gregorio XV, para crear en junio de 1622, la llamada Sagrada Congregación de Propaganda Fide, misma que será reforzada más adelante por el también Papa Gregorio XVII, para neutralizar y combatir la influencia de las sectas protestantes que por esos tiempos se extendían por Europa, así como para difundir la religión católica y sumar a esa fe a los paganos, convirtiéndose desde ese momento en el órgano pionero de la propaganda en la historia.

Sin embargo, se pueden rastrear algunos antecedentes de la propaganda muchos siglos antes, desde los testimonios labrados en tablillas de los reyes sumerios para dejar constancia de sus batallas y logros, pasando por la edificación de pirámides y mausoleos en Egipto para inmortalizar faraones, el uso en la Grecia antigua de la oratoria, perfeccionada por los sofistas, como uno de los vehículos más eficaces de la propaganda directa, aquella que se extiende de boca en boca⁷. Es así como durante la llamada "época de oro" de Grecia, presidida por Pericles, que instaló en su gobierno el primer Ministerio de Propaganda.

Asimismo, algunos historiadores ubican el origen de la propaganda desde la época de los Reinos Combatientes en China (del 771 al 481 a. de C.) en donde eran apreciados los estrategias militares que ganaban las batallas antes de iniciarlas, desmoralizando previamente al ejército enemigo por medio de la penetración propagandística, diezmándolo antes de entrar en combate, además de contratar a vagabundos con facilidad de palabra para arengar a favor de los soberanos orientales que los reclutaban.⁸

Otros refieren que el creador del oficio de propagandista fue el Mandarín Fun-Tsien (720 a. de C) quien planteó, en *La Gaceta del Imperio Chino* que la "repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso".⁹

Por su parte el historiador inglés Talbot Mundy considera que el origen de la propaganda se encuentra escrito en una leyenda hindú llamada de *Los nueve Desconocidos* (que data del año 273 a. de c.), específicamente en el tomo 9 que sobre la materia dice " de todas las ciencias, la más peligrosa es la del control de pensamiento de las multitudes, pues es la que permite gobernar al mundo entero".¹⁰

⁶ Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, de la Propaganda a la Publicidad*, Editorial Taurus, Serie "Pensamiento", 1ª impresión, 1995, México, página 22.

⁷ Bellenger Lionel, *La persuasión*, Fondo de Cultura Económica, Colección "Popular", No. 430. México, 1999, 1ª Reimpresión, Traduc. Hugo Martínez Moctezuma.

⁸ Sun Tzu, *El Arte de la Guerra*, Editorial Colofón, México, 1999, 13ª edición, Colección "Ensayo y Política", Tradc. Fernando Montes de Santiago.

⁹ Ferrer Rodríguez Eulalio, *Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política*, 2ª. Edición, Editorial Danae, Barcelona, España, 1976.

¹⁰ Ibidem

Una aportación temprana en el desarrollo de la propaganda es la obra *El Príncipe* de Nicolás Maquiavelo, donde el autor resalta la necesidad de hacer creíble todo acto de gobierno, ya que en su opinión del "bien puede surgir del mal", porque "el fraude resulta menos vilipendiable cuanto más encubierto" o es "indispensable disfrazar bien las cosas y ser maestro en el fingimiento" porque "los hombres son tan cándidos y sumisos a las necesidades del momento que quien engañe encontrará siempre quien se deje engañar".¹¹

Pero sin lugar a dudas uno de los instrumentos que mejor proyectarán a la propaganda será la imprenta inventada por Gutenberg en 1438, instrumento que multiplicará el mensaje impreso, el que incitará a la liberalización cultural y política como fue la Enciclopedia coordinada por Rousseau y Diderot sustento ideológico de la Revolución Francesa.

Por ello, no es extraño que el primer impreso salido de esa imprenta haya sido, y sea hasta nuestros días, considerado el máximo *best seller* de la historia editorial: La Biblia, texto que, casualmente, es una obra de propagación ideológico-religiosa.

El éxito y eficacia de la propaganda propició que trascendiera su génesis religiosa expandiendo su influencia en otros ámbitos. Esa mutación se expresará en el uso y perfeccionamiento de la propaganda rusa, nazi y norteamericana que la elevarán a grados de Ministerio, con presupuesto y personal fijo, al tiempo que reclutará a especialistas en psicología, sociología y comunicación para profesionalizar esta herramienta de persuasión y, en no pocas ocasiones, de manipulación.

Pero sin lugar a dudas, el desarrollo y despegue de la propaganda será posible cuando se descubra su utilidad como vínculo de control y dominio en la mente de las personas y no sólo de sus territorios, porque, al tiempo que las tropas lucharon en el frente de batalla durante las dos Guerras Mundiales, se incorporaron los avances en las ciencias del hombre, la tecnología y de las telecomunicaciones para redondear el triunfo armado, con otra victoria fundamental, no menos importante la de las ideas.

El vertiginoso desarrollo de inventos de transmisión y propagación de mensajes y de teorías sobre el comportamiento humano permitieron afinar los métodos de persuasión y convencimiento, lo que ayudó a los avances en materia de comunicación intencionada con fines políticos. A su vez, el desgastarse la materia prima de la propaganda, las ideas se propició la llamada crisis de las ideologías.

Por su parte, uno de los teóricos modernos de la propaganda, Kimbal Yong, la concibe como "el uso deliberado de métodos persuasivos y de técnicas simbólicas para influir sobre la acción y el comportamiento de la gente"¹².

¹¹ Maquiavelo Nicolás, *El Príncipe*. Editorial Montaña Mágica. Bogotá, Colombia, 1986.

¹² Yong Kimbal, *Psicología Social de la Propaganda*, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1969, Serie "Biblioteca del Hombre", No 211.

Por su parte el comunicólogo Raúl Rivadeneyra, la concibe como el arte de penetrar, pese a las prevenciones y prejuicios que pudieran estorbar su cometido en el individuo que se pretende influenciar, recurriendo incluso en los sentimientos, la emotividad y la fantasía de la gente.¹³ De manera más simple, la *Enciclopedia de las Instituciones Políticas* la explica como la actividad mediante la cual se adoptan y ejecutan decisiones para la comunidad.¹⁴

De allí que la política, al igual que la propaganda, esté asociada al engaño y la manipulación, situación que la obliga a un replanteamiento de fondo para seguir vigente, porque la mala reputación, sumada a la crisis de los partidos políticos y sus tradicionales fuentes ideológicas, ha motivado su repliegue, al tiempo que su equivalente comercial, la publicidad no sólo le ha ganado terreno sino que, incluso, las técnicas para la venta de productos ahora se aprovechen para promover candidaturas e instituciones políticas.¹⁵

Esa tendencia a la baja de la propaganda ha propiciado que se pierda el rasgo romántico que antaño tuvo como una labor abnegada basada en el sacrificio de sus militantes que por sus convicciones realizaban actos, en ocasiones heroicos para proyectar y difundir sus ideales, incluyendo enfrentamientos a golpes, sin que mediara necesariamente, como ahora sucede, la motivación de tipo económico, ya que, como es sabido, el talento de las agencias de publicidad y de los "creativos" se trabaja por medio de tarifas y pocos por amor a alguna causa social.

2.3. Publicidad, ¿hasta donde nos vas a llevar...?

La publicidad es una palabra relativamente nueva en nuestro vocabulario, ya que su aparición sólo puede comprenderse después de que la economía pudo generar una sobreproducción tal que, para poder difundir y vender ese excedente se requirió de un mecanismo específico para dinamizar su circulación y realización en el proceso productivo, informando y promoviendo productos y servicios para que fueran adquiridos, por ello no es, sino hasta principios del siglo XX cuando se puede aceptar su nacimiento formal.

En su concepción moderna según la *Enciclopedia de la Comunicación y Mass Media* concibe a la publicidad como un sistema de difusión que utiliza todos los canales de los *mass media* y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario (generalmente de venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo.

¹³ Rivadereyna Raúl, *La Opinión Pública*, Editorial Trillas, México D.F., 1976, página 131.

¹⁴ Vernon Bogdanor, *Enciclopedia de las Instituciones Políticas*, Alianza Editores, Madrid, España, 1991. Traduc. Jesús Albornoz y Ana Balbas.

¹⁵ Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, de la Propaganda a la Publicidad*, Editorial Taurus, Serie "Pensamiento", 1ª impresión, octubre de 1995, México, página 365.

Asimismo, añade que para ese fin responde a ciertas exigencias básicas del ser humano como la satisfacción de una necesidad material (utilidad, calidad, confort), la compensación de frustraciones (poseer alguna marca de prestigio, la obtención de status, poder o dominio) y la justificación racional de la compra (a menudo después de hecha).¹⁶ Para Alberto Borrini es el conjunto de técnicas dirigidas para atraer la atención de la gente para lograr el consumo de bienes o servicios.¹⁷

Finalmente para el publicista Eulalio Ferrer Rodríguez representa el medio económico por excelencia para informar a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con respecto a las mercancías y servicios que el mercado ofrece.

Definiciones que nos ayudan a concluir que la publicidad es la actividad encargada de atraer la atención del público, entendido como potencial consumidor, al cual se le trata de captar mediante diversas técnicas de convencimiento y persuasión para que adquiera y compre los productos y/o servicios ofertados en el mercado.

Aún cuando la noción de publicidad es reciente, como sucede con otras actividades, ha estado presente desde los inicios de la historia. Como ejemplo de ello, en el Museo Británico se conserva el que es considerado el primer anuncio conocido, el cual data de más de 3000 años, originado en la ciudad de Tebas. El citado aviso informa sobre la fuga de un esclavo y completa el mensaje de la siguiente manera "se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno".¹⁸

Otro dato revelador sobre la existencia de incipientes intentos publicitarios está en una crónica de Herodoto, fechada hace más de 2500 años, que reseña las caravanas de los mercaderes babilónicos que utilizaban heraldos (anunciantes de viva voz) para dar a conocer ante sus posibles compradores las mercancías que traían para vender o intercambiar.¹⁹

Sin embargo, habrían de pasar varios años para madurar el significado actual de la publicidad. En su origen, en la Inglaterra del siglo XVIII, la publicidad fue una designación de tipo legal para designar el inicio de los debates jurídicos abiertos al público, en oposición de aquellos que se realizaban a puerta cerrada, luego se utilizó para nombrar el acceso libre a los debates parlamentarios, para finalmente abarcar todo lo relativo al ámbito de lo público, lo que justifica que en países como Alemania publicidad siga siendo sinónimo de notoriedad pública o de vida en sociedad.

¹⁶ *Enciclopedia de la Comunicación y los Mass Media*, Ediciones Mensajero, Bilbao, España, 1975, Traducc. Ferrero Juan José y otros (para la versión en castellano).

¹⁷ Borrini Alberto, *Política y Publicidad, Cómo se hace un Presidente*, Ediciones El Cronista, Buenos Aires, Argentina, 1984, pp. 49- 52.

¹⁸ Ferrer Rodríguez Eulalio, *La Publicidad, Textos y Conceptos*, Editorial Trillas, 1ª reimpresión, México, 1989, página 69.

¹⁹ _____ *El Lenguaje de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Serie "Tenzontle", 1ª edición, México, 1994.

Pero la connotación actual de la publicidad sólo será posible después de dos revoluciones imprescindibles para que fuera posible su existencia, la industrial y la de los medios masivos de comunicación que trasformarán al público en masa en consumidores, que con innovaciones como la venta a plazos, la tarjeta de crédito y diversas facilidades para acceder a consumo ayudarán a que se desarrollen agencias, "creativos" y todo lo concerniente a la publicidad actual.

2.4. Publicidad y propaganda, no es lo mismo, pero es igual.

Como ya anotamos, a menudo se confunde lo que representa la propaganda y lo que es la publicidad, llegando incluso a utilizarse de manera indistinta los dos términos sin comprender en muchos casos que designan a diferentes formas de comunicación, por ello consideramos útil incluir un deslinde entre las afinidades y diferencias que tienen esas dos palabras para comprender mejor sus cercanías, pero también para saber de sus lejanías.

Retomando el ejercicio comparativo que el publicista Eulalio Ferrer Rodríguez, realizó en su Libro *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*, tenemos los siguientes parecidos y discrepancias de la publicidad y la propaganda:

Afinidades.

- Tienen en común la clave de la promesa.
- Si la idea o producto ofertado no responde a su promesa básica estará condenado al fracaso. El producto puede ser modificable para adecuarlo a las necesidades del público o, en el extremo, resultar prescindible, no así los candidatos o partidos.
- Coinciden en conmover y crear una impresión para atraer la atención.
- Identifican una necesidad, adelantan lo novedoso y atraen el propósito a su concreción.
- Concurrén en el esquema de repetición insistente, como medio para asegurar que sea recordado el producto o idea propiciando su recordación.
- Porque la pluralidad del consumo es inseparable de su equivalente política, lo que implica, para los dos casos la libertad de elección.
- Las dos inciden en el acento marcial de sus mensajes, encuadradas en tácticas y estrategias de índole militar, donde vencer al rival es el único fin.
- Ambas procuran ser verosímiles en el transcurso a la credibilidad, donde la objetividad no necesariamente representa una exigencia.
- Comparten un territorio común de acción que toca las claves del comportamiento humano, donde comparten para su funcionamiento a la misma materia prima: el público, ya sea, entendido como consumidor (en la publicidad) o como votante o ciudadano (en la propaganda).

Diferencias.

- El mensaje en la propaganda implica mayor carga emocional, y suele ser largo y tendencioso. El de la publicidad sin dejar lo tendencioso, resulta más directo, claro, imaginativo, informativo y concreto.
- Para la propaganda, las palabras son más críticas y cáusticas; para la publicidad, resultan más conciliadoras, una es monólogo y otra es diálogo.
- La primera sirve a la ideología y a los dioses, la segunda a los productos y servicios.
- Una cultiva el mesianismo de los hombres, la otra el fetichismo de las cosas.
- Se abusa de propaganda en mercados cerrados, en los abiertos de la publicidad.
- La propaganda se ampara en la llamada "Razón de Estado", mientras la publicidad sólo se protege por el favor del público consumidor.
- Una se encuentra cerca de la discusión y la otra de la explicación.
- La propaganda habla de lo que la vida debería ser, la publicidad de lo que en realidad es o parece ser.
- En la primera, se rinde culto a la personalidad y se manipula la conciencia del hombre. En la segunda, se glorifica el consumo y se manejan los deseos y aspiraciones del ser humano.
- La propaganda implica al hombre, la publicidad a las cosas, con la diferencia de que las cosas son desechables, los hombres no.²⁰

La propaganda, como ya hemos señalado trata de incidir en el ámbito de las ideas y del raciocinio del hombre. La publicidad, por su parte, no necesariamente apela a la razón porque su objetivo es vender mercancías y/o servicios además de que sólo es concebible cuando la sobreproducción de productos y satisfactores haya creado un mercado que los ponga en circulación, para que entonces la promoción y difusión de esos productos tenga sentido.

Pero ambos vocablos, propaganda y publicidad, requieren del conocimiento y estudio de diversas técnicas y recursos para lograr su objetivo de impactar a la gente, incluyendo en esa batalla el procurar la modificación de conductas y la persuasión de personas, por lo que se entiende que en muchos casos las dos palabras parecieran ser no sólo sinónimos sino incluso, equivalentes.

Por otro lado, la conformación de una cultura perceptiva predominantemente visual que privilegia y otorga mayor credibilidad a lo captado por los ojos, con menoscabo del proceso mental de abstracción y razonamiento que demanda el análisis para la revisión y generación de las ideas, ha dado como resultado que se haya arrinconando a la propaganda tradicional, para el lucimiento de su hija, la publicidad.

²⁰ _____, *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases.*, Cap. 10, De las Afinidades y Diferencias entre Propaganda y Publicidad, Editorial Taurus, Serie "Pensamiento", México D.F., 1ª impresión, octubre de 1995, pp. 341-365.

Aún cuando la propaganda nace antes que la publicidad, ya que el ansia de glorificación del hombre es anterior al de las cosas que ha creado, actualmente pareciera gestarse un proceso inverso, donde los hallazgos de la publicidad poco a poco se están aprovechado con fines propagandísticos, sometiendo a un oficio tan viejo como el político, a las nuevas reglas del entorno mediático que demanda la simplificación y la inmediatez, sin poder explicar y proyectar detenidamente el mensaje político, proceso de por sí complejo, se impide una mayor profundización en el terreno de las ideas y los conceptos abstractos debido a que, los reducidos tiempos "al aire" que se manejan en los medios acota y restringe una comunicación más explícita con las audiencias acostumbradas a prestar una limitada atención a lo que esté relacionado con la Política.²¹

El gran logro de la publicidad frente a la propaganda es la Imagen,²² ya que este elemento pareciera predominar muy por encima de los aspectos esenciales o de fondo, porque los medios de comunicación visuales, aún cuando muestran imágenes, no por ello garantizan que sean ciertas ya que, como se ha demostrado en muchos casos, se pueden cortar algunas tomas o simplemente editarlas para mostrar una versión de la realidad por parte de quienes captan las escenas, de manera similar a los juegos de vídeo o el Internet que pueden mostrar una "realidad virtual".

Por ello, a pesar de que la cultura visual promete un mayor campo de percepción para ponderar la realidad, no siempre se puede garantizar que se cumpla dicha promesa ya que la presentación del entorno puede modificarse a capricho y es posible exhibir una versión específica de lo acontecido, por lo que no todo lo que ve es necesariamente cierto. De allí que la pretendida mayor credibilidad de los medios visuales puede ser fácilmente puesta en duda.

²¹ Giovanni Sartori, *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*, Editorial Taurus, 10ª impresión, México D.F., 2001., Traduc. Ana Díaz Soler.

²² Berger John, Blomberg Sven, Fox Chris, Dibb Michel, Hollis Richard, *Modos de Ver*, Colección "Comunicación Visual", Editorial Gustavo Gili, 2ª impresión, , Barcelona, España. 1975, Traduc. Justo G. Beramendi.

3. ¿Es lo mismo vender que convencer?

"La publicidad, en muchos sentidos, es, un fraude. Los seres humanos no necesitan automóviles nuevos cada tres años; la televisión a color no supera el contacto directo con la naturaleza; la falda más corta o más larga no supone una reafirmación de la personalidad o del carácter, ni incrementa la capacidad de amar. No debiera sorprendernos, pues que políticos y publicitarios se descubrieran mutuamente. Y una vez que hubieron comprobado que el ciudadano no vota tanto a un candidato, como realiza una compra psicológica del mismo, no hay que extrañarse que comenzaran a colaborar".

Joe McGuinniss¹.

La mentira en busca de votos, las medias palabras, los trucos para ofrecer una imagen positiva, las promesas incumplidas de campaña, la simulación o el engaño no son conceptos nuevos en el horizonte electoral, ni patrimonio exclusivo de los políticos, la novedad reside en que, los *mass media*, como nunca antes, han contribuido de manera decisiva a evidenciar aún más estas prácticas ante el ciudadano común.

Pese a que la Mercadotecnia Política irrumpe de manera formal a inicios de la segunda mitad del siglo XX, desde mucho antes se pueden documentar algunos antecedentes que prefiguran la prehistoria de esta disciplina. De tal suerte que los hallazgos de la mercadotecnia comercial resultan útiles para capitalizarlos en la difusión y promoción de ideas y hombres. A continuación algunas ejemplos pioneros de lo que actualmente llamamos Mercadotecnia Política.

Según la profesora norteamericana Kathleen Jamieson, en los Estados Unidos de 1840 se realizó la primera creación de imagen de un candidato presidencial, cuando William Henry Harrison, acaudalado hijo de un gobernador, dueño de una enorme mansión con granja de varias hectáreas en Georgia, se postuló para contender por los *whig* (liberales), siendo presentado por sus seguidores como un humilde granjero criado en las montañas, utilizando para ello símbolos tales como una cabaña de madera, un gorro de mapache y una botella de sidra.

La intención de este montaje fue evidente, ganar la simpatía de los electores, al presentarse como un campesino común, sugiriendo con ello pertenecer a los primeros pobladores del sur de los Estados Unidos forjados en valores tales como el trabajo, la honradez y la resistencia frente a un entorno agreste, algo muy lejano a la situación real del rico heredero. Dicha estrategia fue ampliamente difundida tanto en inserciones en los diarios como en sus presentaciones personales, lo que permitió su triunfo a la presidencia de la Unión Americana.

¹ Mc Guinniss, Joe, *Cómo se Vende un Presidente*, Ediciones Península, Serie "de Bolsillo", Barcelona, España, 3ª Edición, 1994, . pp. 25 y 26.

Por otro lado, su contrincante conservador Daniel Webster pretendió utilizar el mismo recursos campirano, inventando un supuesto "suceso" donde Webster estableció un campamento junto con leñadores de la región de *Green Mountainis*, según el político, para rendir culto a la vida de las montañas, el ejercicio incluyó un reto a golpes a quien osara llamarlo "aristócrata", esfuerzo que resultó vano frente al llamado "liberalismo con piel de mapache" de Harrison.²

Otro ejemplo significativo lo encontramos a principios del siglo XX cuando Frank Kent, reportero de la fuente política durante las décadas de los años veintes y treinta del *Baltimore Sun*, luego de retirarse del periodismo decidió escribir sus reflexiones en torno a las campañas electorales que le tocó cubrir en donde criticó una tendencia que ya desde entonces era moneda corriente en los comicios norteamericanos, la "venta" de candidatos.

El periodista destaca que "se propone vender el candidato al pueblo, al igual que se hace con cualquier otro producto describiendo los méritos del hombre, la firmeza de sus postulados, las razones por las cuales se debe votar por él" para concluir que, excepto la inserción de anuncios en prensa sobre mítines, discursos, declaraciones y cartas abiertas, el contratar publicidad era un gasto innecesario³.

Un antecedente más que ilustra el montaje para propiciar una imagen política favorable es el relato por el publicista David Olgivy quien refiere que el aspirante a gobernador por Nueva York, Thomas Dewey utilizó por primera vez la televisión en su campaña proselitista en 1950, cuando supuestamente pidió a personas elegidas al azar que caminaban por la 7ª avenida que le hicieran preguntas que él mismo debía contestar mediante un monitor de televisión cuando, en realidad, el público que participó fue previamente seleccionado un día antes, para que fingiera un diálogo que nunca existió.

Fue tanto el deseo por gobernar Nueva York que Dewey en la víspera de esa elección se recluyó en un estudio de televisión desde las 6 de la mañana hasta la medianoche esperando las supuestas llamadas de ciudadanos, las cuales serían tomadas directamente por él, cuando en realidad, su equipo saturó las líneas telefónicas llamando a su candidato. El incidente resulta relevante ya que el candidato antes fungió como Fiscal de Distrito, puesto en el que se le reconoció por su lucha en contra de la corrupción y por cobró fama de ser un funcionario sumamente honrado, aunque, como demostró, para ganar una elección no le importó mentir.⁴

² Clark Eric, *La Publicidad y su Poder, Las Técnicas de Provocación al Consumo*, Editorial Planeta, Colección "La Sociedad Económica", México, 1992, 2ª reimpresión, Traducción de Francisco Rodríguez de Lecea, pp. 400 y 401.

³ Davis Dennis y Kraus Sindy, *Comunicación Masiva en el Comportamiento Político*, Editorial Trillas, Seric Biblioteca Internacional, México D.F., 1991, 1ª edición, Traducción de María Elena Moreno, pp. 72 y 73.

⁴ Olgivy David, *La Publicidad según Olgivy*, Editorial Pan Boks, 1ª impresión, Nueva York, 1983.

3.1. “Y pensar que un viejo soldado inauguró todo esto...”

Pese a que desde años atrás existen indicios claros que anteceden lo que ahora denominamos como MKTP, su aparición formal la podemos ubicar con precisión al inicio de la segunda mitad del siglo XX, en la campaña de 1952 por la Presidencia de la República de los Estados Unidos, dentro de una profunda crisis entre los partidos políticos contendientes de entonces.

En ese contexto, los republicanos al no contar con una personalidad política con suficiente fuerza resolvieron ofrecer la candidatura al general Dwight Eisenhower "Ike", héroe de la Segunda Guerra Mundial y Comandante en Jefe de las fuerzas de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte) en Europa, militar reconocido en su país, pero sin experiencia política, situación que a la postre sería su fortaleza porque, en primer lugar, se conoció que contaba con una buena reputación por medio de un sondeo de opinión encargado a George Gallup que confirmó su alto grado de popularidad⁵, pero sobre todo por el apoyo que la empresa *Coca-Cola* le prestó para alcanzar la Presidencia de los Estados Unidos.

Al respecto, Mark Pendergrast historiador oficial de *Coca-Cola* comentó:

“El sociólogo Floy Hunter preguntó al poderoso Woodreff (entonces presidente *Coca-Cola*) por qué había colgado un retrato de *Ike* en su oficina. Algunos de nosotros queremos que sea presidente -dijo Woodreff-. Lo enviamos al extranjero para darle una experiencia internacional, después lo hicimos presidente de (la Universidad de) Columbia para que los intelectuales lo apreciaran, pero todavía no se ha decidido... si Eisenhower se postulará como demócrata o republicano...La postulación de Eisenhower fue cuidadosamente presentada, como una botella de *Coca-Cola*. Se le mostró como un individuo algo ingenuo, sincero, no como un verdadero político sino exhibiendo todas las virtudes del hombre común norteamericano. En realidad, Eisenhower había premeditado deliberadamente cada actitud...”⁶

Por su parte, los demócratas, que atravesaban por la misma carencia de hombres con carisma, decidieron ofrecer la postulación al abogado Adlai Stevenson un hombre con fama de intelectual que enfrentaron con el militar en una confrontación que fue resumida por los politólogos norteamericanos de entonces como el enfrentamiento del “ingenio contra la espada”⁷.

⁵ George Gallup fue un profesor de estadística que en 1929, creó un sistema de medición estadística, mismo que le sirvió en 1935 para crear el instituto de medición y evaluación de tendencias que lleva su nombre y que desde entonces ha servido como modelo para todas las empresas que realizan ejercicios numéricos tanto para fines comerciales como políticos.

⁶ Pendergrast, Mark, *Dios, Patria y Coca-Cola*, Javier Vergara Editores, Buenos Aires, Argentina, 1993, p. 276.

⁷ Huet Sophie, *Golpes Publicitarios en las Campañas Políticas Norteamericanas. 36 Años de Publicidad Política en los Estados Unidos*, Editorial La Oveja Negra, Bogotá, Colombia, 1988. 1ª edición, Traducción de Mercedes Largo, Engracia Lorenzo y María Isabel Jiménez. . pp. 400 y 401.

Sin embargo, el abanderado demócrata a diferencia de su rival, contaba con más puntos en contra; tenía poco de haberse divorciado, un aspecto mal visto en norteamérica, así como una persistente tendencia hacia la verborrea, aspecto no recomendable en el contexto de un nuevo lenguaje para los medios electrónicos de comunicación de entonces (la Radio y la Televisión) que exigen concreción y brevedad, pero sobre todo por el desdén que el mismo candidato otorgó desde un inicio a esas herramientas de difusión masiva, factores que incidieron en su derrota frente a un oponente casi apolítico.

Y es que, tal vez Eisenhower represente mejor que nadie la manera en que un buen manejo mediático puede suplir la experiencia y conocimiento del oficio político, al aceptar la nominación fue instruido por el actor Robert Montgomery en la manera de cómo debía desenvolverse frente a la cámara, grabando 3 docenas de *spots* de 30 minutos de duración cada uno, todos con un mismo formato donde un presentador decía: *¡Eisenhower responde a la nación!*⁸ para que un ciudadano pretendidamente elegido al azar formulara una pregunta que el candidato contestaba con su inefable frase *Mi esposa Mimie dice...*⁹

Esta innovación publicitaria desde entonces cambió la faz de las campañas políticas y permitió a *Ike* ganar la presidencia de los Estados Unidos. Sin embargo, en su momento la estrategia no fue comprendida por el militar, (al cual se le había recomendado no agachar la cabeza para que no brillara su calvicie en la pantalla). Es célebre la anécdota en donde el militar entre toma y toma cuando se rodaban los comerciales se lamentaba "Y pensar que un viejo soldado ha tenido que llegar a estos extremos", mientras movía con resignación su cabeza.

El costo de los promocionales fue de millón y medio de dólares costo exorbitante que escandalizó a la sociedad norteamericana de entonces y provocó tal revuelo que años después todavía se comentaba en círculos políticos y comerciales de los Estados Unidos. Los artífices de esa estrategia ganadora fueron Alfred Hollender, Jefe del Departamento de televisión de la empresa Grey Advertising y del célebre publicista Rosser Reeves, (apodado "El Herrero" por su idea de martillar un mensaje) autor de la teoría denominada *Propuesta Única de Venta* (USP), quien redactó los textos de los comerciales¹⁰ y quien comentó lo siguiente:

"El ciudadano que entra al cuarto oscuro y duda entre dos listas está en la misma situación que el que debe decidirse entre dos dentríficos rivales en la farmacia. La marca que ha penetrado más profundamente en su cerebro será la elegida"¹¹

⁸ Este formato de promocionales políticos sería copiado en el 2003 en la campaña mexicana *Fox responde*.

⁹ Meyers William, *Los Creadores de Imagen*, Editorial Ariel, Colec. "Sociedad Económica", 4ª reimpression, México, 1995. página 44.

¹⁰ Clark Eric, *La Publicidad y su Poder, Las Técnicas de Provocación al Consumo*. Editorial Planeta, México, 1992, 2ª reimpression, Colección "La Sociedad Económica", Traduc. Francisco Rodríguez de Lecea, pp. 400 y 401.

¹¹ Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, De la Propaganda a la Publicidad*, Editorial Taurus, México, 1995, Serie "Pensamientos", 1ª Edición, , página 187.

Es importante mencionar que en 1948 no se consideró el uso de la televisión y menos realizar *spots*, ya que en ese año el número de aparatos receptores apenas llegaba a los 500 mil en toda la Unión Americana, razón por la cual el candidato ganador de entonces, Harry S. Truman calificó desdeñosamente a la televisión como "*esa cosa muerta*", pero la situación cambió en 1952, cuando su cobertura alcanzó los 18 millones de televisores, incluyendo el tendido transcontinental de un cable para las primeras redes nacionales de transmisión de esa señal.¹²

Antes de la irrupción televisiva, la promoción política se reducía a comprar espacio en la prensa para difundir mensajes, pegar algunos cartelones o lanzar discursos directamente o por la radio; pero al aparecer la imagen no sólo se escuchó a los candidatos, pudiendo observarlos en sus más mínimos detalles, se conoció su aspecto, vestimenta, gestos y comportamiento, pero sobre todo, se descubrieron las posibilidades de nuevo medio para persuadir al ciudadano, por la credibilidad y cercanía que siente el votante al contemplar al político en pantalla.

Asimismo, Harry S. Truman se ufana al final de su campaña presidencial que fue capaz de recorrer 31 mil millas en tres meses, haber pronunciado 356 discursos, dado 500 mil apretones de mano y haberse dirigido a 15 millones de personas, recorriendo el país en trenes especiales o avionetas para asistir a mítines o realizar visitas casa por casa.¹³

Por ello, la irrupción de la tecnología como medio para proyectar a los políticos de manera masiva, representó un salto cualitativo fundamental en la lucha por el poder, ejemplo que cundió, años más tarde, en otras democracias occidentales como un elemento nuevo para la búsqueda del voto, cuestión que si bien ha sido cuestionada como un peligro para la actividad política al someterla a los formatos y tiempos de los medios de comunicación constituye un elemento sustancial para captar votantes, porque, en una lucha tan férrea como la del sufragio se requiere comprender y aprovechar las cada vez más complejas herramientas tecnológicas de la comunicación.

3.2. En política, si no te exhibes, no existes.

Los demócratas, a diferencia de los republicanos, tardaron en incorporar la MKTP a su arsenal ofensivo. En 1960, postularon a la Presidencia a un político, quien pese a su edad, 43 años, no era un desconocido en la política norteamericana, ya que antes fue tres veces representante en el Congreso y dos en el Senado, además de ser nieto de un exalcalde de Boston e hijo de un diplomático en la Gran Bretaña, su nombre John Fitzgerald Kennedy.

¹² Huet Sophie, *Golpes Publicitarios en las Campañas Políticas Norteamericanas. 36 Años de Publicidad Política en los Estados Unidos*, Editorial La Oveja Negra, Bogotá, Colombia, 1988, 1ª edición, Traducc. Mercedes Largo, Engracia Lorenzo y María Isabel Jiménez, , página 12.

¹³ Clark Eric, *La Publicidad y su Poder, Las Técnicas de Provocación al Consumo*, página 401.

El aspirante demócrata logró la postulación luego de sortear unas reñidas elecciones primarias en su propio partido. Al inicio de su campaña se encontró con dos elementos que jugaban en su contra, por un lado, su relativa juventud que para los parámetros de entonces era sinónimo de incompetencia y, por el otro, su religión católica que contrastó con los cultos protestantes de los anteriores mandatarios de los Estados Unidos.

La estrategia para revertir ambos inconvenientes fue, para el primer asunto, recordar a los electores que muchos grandes hombres y estadistas lograron su fama antes de cumplir los 40 años de edad, como Alejandro Magno, Theodore Roosevelt, o Napoleón¹⁴ y, para el segundo, se decidió adelantarse a sus críticos definiendo de una vez por todas que su lealtad religiosa no implicaba necesariamente un conflicto contra su credo religioso, ya que durante su mandato la separación entre su culto y los asuntos de Estado sería una norma de gobierno.

En 1960 la televisión estadounidense desempeñó un papel crucial en las campañas políticas dada la potencial audiencia de entonces (de los cuales 44 millones de norteamericanos contaban, al menos con un televisor, es decir, el 88 por ciento de su población total), donde los sondeos realizados por ese tiempo revelaron que un promedio de cuatro a cinco horas diarias, las familias estadounidenses las dedicaban a estar frente a la televisión¹⁵.

Por otro lado, la influencia de los medios de comunicación fue cobrando cada vez mayor influencia en la vida política norteamericana, situación que motivó el que a finales de los años cincuentas el Congreso de ese país, alarmado por crecientes gastos de las campañas políticas, por vías audiovisuales, organiza una serie de audiencias públicas para encontrar la manera de reducir dichos gastos, con la protesta de las 3 principales cadenas de televisión A.B.C., C.B.S. y N.B.C.¹⁶

3.3. "Verbo no mata carita".

Por su parte, los republicanos postularon a un personaje singular, famoso por haber laborado en el Comité de Actividades Antinorteamericanas, organismo creado durante el *macartismo* para perseguir y encarcelar a supuestos ciudadanos "rojos", su nombre, Richard Nixon, político de la vieja guardia quien, desde el inicio de su carrera política, mantuvo una desconfianza y confrontación respecto a los medios de comunicación.

¹⁴ El candidato intento incluir en la lista a Jesucristo pero sus asesores lo persuadieron de que no era conveniente.

¹⁵ Huet Sophie, *Golpes Publicitarios en las Campañas Políticas Norteamericanas. 36 Años de Publicidad Política en los Estados Unidos*, Editorial La Oveja Negra, Bogotá, Colombia, 1988. 1ª edición. Traducc. Mercedes Largo, Engracia Lorenzo y María Isabel Jiménez, , página 12.

¹⁶ Son las siglas en inglés de las 3 principales cadenas de televisión de los Estados Unidos.

Sin embargo, Nixon fue, muy a su pesar, uno de primeros en servirse de la publicidad para su carrera, ya que, su incorporación a la política de debió a la lectura de un anuncio, en un diario local en donde se solicitaba a un prospecto para contender frente al entonces invencible candidato al Senado de los demócratas, logrando el puesto ofertado. Poco después cuando ya era conocido debió de aparecer en televisión, en un acto inédito para los años cincuentas, para defenderse en pantalla ante algunas acusaciones que lo implicaban en la creación de un fondo secreto para repartir sobornos.

En dicha intervención televisiva manifestó poseer únicamente una casa, un automóvil, un fino abrigo de su esposa, así como un perro *cocker* que le regalaron a su hija Tricia de 6 años, de nombre "Checkers", sobre la cual diría en tono emotivo: "*digan lo que digan nos lo quedaremos...*" El mensaje resultó un retundo éxito y le permitió incorporarse sin problemas como candidato a la Vicepresidencia haciendo mancuerna con el general Dwight Eisenhower¹⁷.

Pero no siempre saldría bien librado al aparecer en la pequeña pantalla. En 1960, cuando aspiraba a la presidencia de los Estados Unidos, aconsejado por sus asesores debió aceptar el enfrentarse en una serie de cuatro debates por televisión, con un joven político del partido demócrata, encuentros que se volverían clásicos como ejemplos del uso político de los *mass media*.

En la emisión se pudo ver, por un lado, a un joven seguro y sereno, mientras por el otro, un político desminuido, con 6 kilos perdidos, a consecuencia de un reciente accidente en una rodilla, con una incipiente barba que ni el maquillaje ni la luz de los reflectores lograron disimular, aspecto que, para muchos observadores políticos fue determinante para la derrota del republicano¹⁸.

Aún cuando se verificaron tres debates más, el primero fue, en opinión de los expertos, el que definió las tendencias a favor del Senador demócrata quien se convertiría en el mandatario más joven de entonces en los Estados Unidos, ganado con una mínima ventaja frente al Vicepresidente Nixon, al cual le seguiría la derrota poco después cuando intentó postularse para Gobernador de California.

El debate televisivo abrió otro que hasta nuestros días sigue vigente respecto a la importancia de la proyección de la imagen de los actores políticos en la pantalla, donde la apariencia, la buena figura, la vestimenta, la sonrisa y el lenguaje corporal inciden en la percepción de los ciudadanos que convierten dichos atributos en motivos para otorgar o negar su voto.

¹⁷ Una recreación filmica del político republicano es la película *Nixon*, del director Oliver Stone, donde el actor Antony Hopkins (nominado al Oscar por esta actuación) muestra la trayectoria del polémico personaje.

¹⁸ Huet Sophie, *Golpes Publicitarios en las Campañas Políticas Norteamericanas, 36 Años de Publicidad Política en los Estados Unidos*, Editorial La Oveja Negra, Bogotá, Colombia, 1988, 1ª edición, Traducc. Mercedes Largo, Engracia Lorenzo y María Isabel Jiménez, , página 12.

Paradójicamente, mientras que para los televidentes que siguieron el primer debate, el ganador fue Kennedy, para los radioescuchas, ganó Nixon, según algunas encuestas levantadas después de debate, dichas mediciones explicaron que el republicano resultó mejor en la argumentación y las respuestas, mientras el demócrata calificaron mejor el porte y juventud del Kennedy, razón por la cual se calificó a ese enfrentamiento como "*la batalla victoriosa de la televisión*"¹⁹.

Ese físico agraciado del demócrata fue ampliamente difundido durante todo el mandato de John F. Kennedy. En su gobierno inauguró la primera conferencia de prensa retransmitida en directo por la televisión, salió airoso en la llamada "*crisis de los misiles*" de 1962 (cuando logró que la entonces URSS, aceptara desmontar los cohetes que se habían instalado en Cuba), e incluso se explotó adecuadamente como parte de su proyección, la de su bella esposa Jacqueline Kennedy, aspectos que le garantizaban la reelección para 1964, si no hubiese sufrido el atentado que motivó su fallecimiento.

Sobre el malogrado mandatario el teórico de la comunicación Marshall McLuhan, consideró a Kennedy como el primer presidente de la televisión agregando que

"La televisión crea un nuevo tipo de líder nacional, un hombre que es más un eje primitivo que un político... El político en televisión no puede pronunciar un discurso; debe sumergirse en una conversación íntima. No ha de presionar jamás. Debe sugerir, no afirmar; implorar, no exigir".²⁰

3.4. Deshojando la margarita...

Después de los funerales de John F. Kennedy, los cuales fueron cubiertos en vivo y en directo por la televisión norteamericana, registrándose durante la cobertura del sepelio un *rating* por arriba de los 90% de audiencia. Ello no impidió que la confrontación política prosiguiera en los medios de comunicación, retomándose la pelea en la campaña presidencial de 1964, entre el sucesor de Kennedy, su Vicepresidente Lyndon Johnson y el republicano Barry Goldwater, el primero se dedicó a dar continuidad al programa político del mandatario asesinado, mientras el segundo logró la nominación luego de una confrontación poco limpia con el millonario Nelson Rockefeller.

Goldwater desde un inicio dio material suficiente para que se le ubicara como una persona conflictiva, su modo temperamental y tendencia a formular declaraciones poco meditadas, motivó que fuera considerado como un hombre agresivo y belicoso.

¹⁹ Ferrer Rodríguez Eulalio, De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, De la Propaganda a la Publicidad, Editorial Taurus, Serie "Pensamientos", México, 1995, 1ª Edición, página 188.

²⁰ Ibidem, página 189.

Entre los comentarios pro-militaristas que difundió la prensa están los siguientes: en una ocasión se pronunció por que la OTAN utilizaran armas nucleares, si los intereses norteamericanos peligraban. Después un periódico de New Hampshire encabezó en su primera plana: "*Goldwater revela su objetivo: acabar con Fidel Castro*". En otro se publicó una nota donde el aspirante republicano propuso "arrasar los bosques de Vietnam del Norte con armas atómicas de corto alcance". Y finalmente afirmó que si por él fuera lanzaría una bomba en medio del Kremlin.

En todos los casos Goldwater luego de conocer las repercusiones de sus audaces afirmaciones intentó desmentir o matizar sus pronunciamientos, pero el daño ya estaba hecho, lejos de remediar la situación con sus disculpas se empeoró aún más su reputación al querer enmendar sus declaraciones que le fueron reafirmando su fama de persona poco tolerante y altamente armamentista.

Asimismo en otras de sus ocurrencias planteó separar de la Unión Americana a los estados de la costa Este, argumento que fue utilizado por la agencia Doyle, Dane y Bernbach, contratada por los demócratas para elaborar un spot que capitalizó el planteamiento mostrando, mediante una maqueta de madera que representaba a todos los Estados de la Unión, al tiempo que aparecía en la pantalla una ruidosa sierra eléctrica con un ruido ensordecedor que cortaba una franja de territorio separando a los estados costeros del continente tal como lo planteó el candidato republicano. El impacto de esa promocional fue inmediato, sobre todo en el área aludida por el comercial, una zona con alta densidad de sufragios, en donde perdió Goldwater.

Por si fuera poco, Nelson Rockefeller, contrincante por la nominación republicana de Goldwater invitó a los californianos a votar por un "republicano responsable" sugiriendo que su rival no tendría empacho en utilizar la bomba de hidrógeno, sin reparar que dichos ataques más que debilitar a su oponente, fortalecieron a los demócratas que aprovecharon mejor las acusaciones en contra de Goldwater.

El duelo Rockefeller-Goldwater se decidió en la Convención Republicana que otorgó la nominación al segundo, luego de que unos días antes de esa reunión se reveló el nacimiento de un hijo del millonario con su segunda esposa, incidente que pudo haber sido benéfico para sus aspiraciones, pero que, en las condiciones de la contienda y para la cultura política norteamericana, resultó negativo ya que con ello se recordó la reputación de mujeriego de rico republicano.

Pero sin lugar a dudas el acontecimiento que desencadenó, en opinión de muchos especialistas y políticos la derrota de Goldwater, basado precisamente en sus propias declaraciones bélicas, fue la emisión de un *spot*, que hasta nuestros días es considerado (para bien o para mal) como un clásico de la publicidad política, llamado el *Daisy Spot* o el simplemente como el de la "Niña de la Margarita" que desde entonces representó todo un viraje en la competencia política con ayuda de los *mass media*.

El famoso comercial inicia con el encuadre de una pequeña niña rubia jugando alegre y despreocupada en un campo soleado tupidamente sembrado de flores, la toma intencionalmente se realizó en blanco y negro a pesar de que ya se transmitía a color para sugerir que la imagen estaba sacada de un viejo álbum familiar, de pronto la menor toma una margarita que comienza a deshojar lentamente mientras va contando las hojas que caen, incluso se equivoca una vez, lo que favorece la naturalidad de la escena, conforme avanza el uno, dos, tres... la cámara realiza un acercamiento al rostro angelical de la infante hasta que, prácticamente "penetrar" por uno de sus ojos al tiempo de que la cuenta infantil ascendente, se transforma en una regresiva de las empleadas en Cabo Cañaveral para lanzar cohetes o bombas, hasta llegar el conteo al ¡cerol!, que hace aparecer a una pantalla totalmente negra que da realce al "hongo" de una explosión nuclear.

El promocional concluye con la voz del presidente-candidato demócrata Lyndon Johnson en donde el político más que una declaración utiliza el tono de un sermón para decir: "¡Esto es lo que nos jugamos!, Podemos elegir entre un mundo en el que los hijos de Dios tengan derecho a vivir y un mundo de tinieblas. Tenemos que amarnos los unos a los otros o moriremos", cerrando el mensaje con el una voz en *off* que lanza el siguiente *slogan*: "El 3 de noviembre (día de la elección) vote por Johnson. Se juega demasiado para quedarse en casa".²¹ El mensaje aún cuando sólo fue emitido una vez en un horario de alta audiencia causó gran revuelo por la fuerza y la manera en que se utilizaron las palabras y las imágenes mostradas.

Pero también, ese primer mensaje de contrapropaganda reveló que un buen *spot* que tan sólo necesita de unos minutos puede impactar más que cualquier argumentación fundada o programa de gobierno, por atractivos que sean, porque al incidir directamente en los sentimientos y las emociones de los televidentes logra, lo que difícilmente pueden provocar los discursos o las ideas, conmover a los ciudadanos para que a la hora de votar que tendrán más presente las escenas y el guión del promocional que las propuestas o promesas de los candidatos, sus mismos rostros o los logos de sus partidos.

Pese a que Goldwater se quejó al considerar el *spot* una malévola trampa de sus oponentes y que la Comisión Federal de Elecciones lo consideró un "ataque calumnioso contra el candidato republicano", la queja no prosperó, ya que el mismo Vicepresidente Johnson ordenó retirar del aire el promocional luego que en la Casa Blanca se recibieron numerosas llamadas de ciudadanos angustiados por el contenido del mensaje. Pero la meta se cumplió, aún cuando se elaboraron otros *spots* para reforzar la campaña demócrata, el llamado *Daisy Spot* logró el objetivo de ayudar al triunfo de Johnson, pero también se convirtió en un precedente fundamental en el uso de la publicidad para fines políticos.

²¹ Huet Sophie, *Golpes Publicitarios en las Campañas Políticas Norteamericanas*. Editorial La Oveja Negra, Colombia, 1988, 1ª edición, Traducc. Mercedes Largo, Engracia Lorenzo y Ma. Isabel Jiménez, pp. 61-76.

3.5. El debate y la debacle.

A pesar de haberse retirado de la política después de su derrota frente a John F. Kennedy, refugiándose en su despacho de abogados, el republicano, Richard Nixon decidió regresar a la brega, aceptando volver a luchar por la postulación de su partido para la contienda de 1968, la cual ganó.

El retorno de Nixon implicó un aprendizaje y un reconocimiento implícito de sus errores anteriores. En su nuevo intento por ser Presidente otorgó mayor atención a los medios de comunicación y aceptó el que sus discursos fueran redactados por asesores, cuando antes se negó rotundamente a leer textos que no fueran escritos por él mismo, transformación incluyó un cambio en el sastre que le vestía.

Lo relevante de esta nueva campaña presidencial de Nixon es que, a diferencia de los demócratas, los republicanos aceptaron incorporar en su equipo a un periodista externo, llamado Joe Mc Ginnis, en calidad de observador, trabajo del que surgió el libro *Cómo se vende un Presidente*, texto que, en su momento provocó revuelo en círculos políticos y de comunicación pero que también abrió el debate en torno a la forma de moldear a un candidato en los Estados Unidos donde su personalidad constituye el principal capital para ganar o perder.²²

A pesar que desde 1972 la prensa norteamericana había comenzado a dar cuenta sobre algunas irregularidades detectadas alrededor del financiamiento para la campaña presidencial de Richard Nixon, no será sino 1973 cuando una serie de reportajes exhiban la magnitud del llamado escándalo Watergate. Gracias a una acuciosa investigación de dos reporteros del *Washington Post* se supo que el costo total de la campaña realizada por los republicanos, ascendió a los 69 millones de dólares, cifra por sí misma exorbitante, pero más todavía cuando se demostró que dicha cantidad se obtuvo de manera ilegal, incidente que motivó la posterior renuncia del Presidente Nixon.

Ese suceso representó todo un vuelco en la política norteamericana cuando un mandatario por vez primera estuvo obligado a renunciar en medio del escándalo, verificándose el relevo por ley en la máxima magistratura de los Estados Unidos, quedando el mando en el Vicepresidente Gerard Ford quien tomó posesión el 9 de agosto de 1974. Dicho capítulo inauguró un fenómeno novedoso pero que, después se convertirá en una práctica común, el seguimiento y sanción por parte de los medios de comunicación respecto al ejercicio de la política norteamericana²³.

²² Joe Mc Ginnis, *Cómo se vende un Presidente*, Ediciones Península, 3ª edición, noviembre 1974, Traducción Joseph Rovira, Barcelona, España.

²³ Un resumen del llamado escándalo "Watergate" se puede consultar en la versión novelada y cinematográfica llamada *Todos los Hombres del Presidente*, que en el film es co-protagonizada por Dustin Hoffman y Robert Resford.

3.6. No gana el bueno, sino el menos malo.

Por el escándalo Watergate la contienda presidencial en 1976 hubo de realizarse con austeridad y un cuidado extremo respecto a los gastos de campaña. La pelea fue entre el Presidente en funciones Gerard Ford y el gobernador demócrata por Georgia, James Carter, donde la gris personalidad de ambos dividió la opinión de los estadounidenses para elegir, no al mejor, sino al menos malo. En ese contexto, nuevamente la trasnacional *Coca-Cola* intervino como lo reconoció el presidente de esa empresa en los años 70's, Paul Austin:

"Jamás me hubiera imaginado que Carter, desconocido en el resto de la nación pudiera realmente perseguir ese propósito" (Tal como se afirma, en el libro *Fox & Co., Biografía no Autorizada*), "Sin embargo, cuando el gobernador de Georgia se promovió a sí mismo, recorriendo al mundo desde Tokio a Bruselas para fomentar el intercambio comercial de su estado, pero también para lograr experiencia y presencia internacional, los hombres de *Coca-Cola* lo asistieron en todos los países suministrándole la información necesaria acerca de la política, la economía, y la cultura local..."²⁴

En otro extracto del mismo libro se incluye una declaración del mismo James Carter en 1974 quien se jactó en estos términos:

"Tenemos nuestra propia representación del Departamento de Estado en la compañía *Coca-Cola*. Ellos me proporcionaron, por adelantado, los informes de un país determinado, cuáles son los problemas, quiénes son sus dirigentes y, cuando voy allá, me presentan a los líderes de esas naciones"²⁵

Otro elemento que ayudó a esa contienda fue que, al margen de la tradicional campaña de ataques mutuos entre contendientes, se revivió la fórmula del debate televisado. El duelo que parecía no aportar mayores elementos para que los votantes normaran su criterio ayudó cuando en el segundo encuentro Gerard Ford, en uno más de sus múltiples *lapsus* ante millones de telespectadores, afirmó que la Europa del Este y en especial Polonia, eran naciones libres, yerro que fue ampliamente comentado por la prensa y los comentaristas políticos²⁶.

La falta de una estrategia mediática adecuada del republicano se evidenció cuando cambió hasta en tres ocasiones de agencia publicitaria para su campaña, frente a un Carter que basó su propuesta en el lema "Yo no diré jamás una mentira", recordando indirectamente a los norteamericanos el escándalo Watergate y la renuncia de Nixon, vía que le permitió ganar las elecciones con 40 millones 300 mil votos frente a 38, 5 de Gerard Ford.

²⁴ Granados Chapa, Miguel Ángel, *Fox & Co., Biografía no Autorizada*, Editorial Grijalbo, México, 2000, página 42.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ Otras equivocaciones de Gerard Ford fueron: Al visitar durante su campaña proselitista Bloomington, declaró estar encantado de estar en Joliet, Indiana. Cuando estuvo en la Universidad de Iowa manifestó su gusto por estar en Ohio y, cuando llegó a Lincoln, Illinois, creyó saludar a los habitantes de Pontiac.

3.7. Si la política tiene mucho de actuación que mejor que un político-actor.

Para la elección de 1980, Carter no enfrentó a un rival opaco y distraído como Ford, sino a un hombre con amplio dominio telegénico y experto en el manejo de su imagen en pantalla, producto de trabajo como actor antes de lanzarse a política; Ronald Reagan.

Reagan, político conservador, quien después de encabezar el sindicato de actores y haber gobernado California en dos periodos, además de encabezar exitosas campañas para la obtención de fondos para su partido, incluyendo dos intentos fallidos para obtener la nominación presidencial en 1968 y 1976, decide que, pese a su edad de entonces, 68 años, ya merece gobernar a los Estados Unidos.

Cuando el actor convertido en político es cuestionado respecto a su avanzada edad responde que, en comparación con los mandatarios japoneses, es un menor de edad o que, en relación con los presidentes europeos, es un jovencuelo.

Precisamente será en torno a su edad cuando se verifique la primera de toda una cadena de equivocaciones (una constante durante su mandato y que precederá a su enfermedad de Alzheimer), cuando un presentador de la N.B.C. objetará que Valery Giscard D'Estaing, entonces mandatario de Francia, cuenta con menos edad que el republicano, cuestionamiento que tomará por sorpresa a Ronald Reagan, quien de momento enmudecerá, dejando ver su ignorancia respecto a la existencia del político francés, incidente que fue ampliamente comentado en la prensa de la Unión Americana.

Por otro lado, la clave de Ronald Reagan para ganar, primero, la postulación de su partido y, luego, la elección presidencial es resumida por Jeff Greenfield, en su libro *La Verdadera Campaña*: "La victoria de Reagan en 1980 es ante todo política, hacia y contra los medios de comunicación que no han cesado de burlarse de su anticomunismo intransigente, de su voluntad de disminuir los recursos y gastos del Estado y de su deseo de restaurar los valores tradicionales, religión, familia y patria"²⁷.

Su natural desenvolvura mediática producto de 53 películas rodadas, varias participaciones en programas de televisión y algunos comerciales realizados, proyectaron bien su mesianismo de derecha, pero también se expresará en su manera de realizar promocionales para su campaña, que se enfocarán en mostrarlo como el hombre que "rescatará a América" de su crisis de valores, por medio de un decidido impulso al programa armamentista para disuadir al "comunismo" y para lograr la paz y la armonía mundial.

²⁷ Jeff Greenfield, *La Verdadera Campaña, La historia de la Campaña de 1980*, Nueva York, 1993, Summit Books.

En 1984, Reagan se lanzó para su reelección en la que se emitieron para televisión una serie de *spots* (muy parecidos a los elaborados para Coca Cola o para el llamado "Mundo Malboro"), el republicano, por medio de sus comerciales, incluyó tomas en video, cuidadosamente elegidas del paisaje norteamericano como la pradera, el desierto, los bosques y el "Gran Cañon" intercaladas con banderas y la estatua de la Libertad, complementando los promocionales con acercamientos a varios rostros sonrientes de personas de diferentes etnias, que se abrazan entre sí, y un fondo musical suave, intentando rememorar un idílico país sin conflictos ni problemas.

Estos *spots* intitulados "Amanece en América" (nombre similar al usado para un anuncio de Chevrolet llamado "El Corazón de América") resultaron un éxito y se constituyeron en un suceso político-publicitario, ya que a pesar de no ofrecer una propuesta política específica, permitió que Reagan ganara su reelección presidencial a pesar de las críticas de dentro y fuera de los Estados Unidos a su programa denominado "Guerra de las Galaxias" y a los recortes presupuestales aplicados a programas asistenciales durante su mandato.

Ronald Reagan como nadie representa mejor el fenómeno de la política convertida en espectáculo, su antecedente actoral le permitió tener bien ensayado su papel de mandatario. La estrategia de austeridad y frugalidad que le funcionó a James Carter no pudo frente a un Reagan vociferante y gozoso, seguro de su desempeño en la pantalla, seguro de presentarse como el líder de una cruzada contra el "imperio del mal", el mismo que se jactará que durante su mandato "ni una sola pulgada de terreno ha caído bajo la influencia comunista" y que le permitirá ganar fácilmente la elección presidencial.

Reagan, contra el consejo de sus asesores aceptará, para su reelección sostener 2 debates televisivos, de 90 minutos cada uno, frente a su rival demócrata de entonces, Walter Mondale. En la primera confrontación el actor resultará mal librado, al dominar su rival los temas de política interna, reponiéndose en el segundo encuentro, dedicado a la política internacional, sobre todo por la utilización de una afortunada frase que hasta al demócrata le hizo gracia y que marcará al duelo, donde el republicano transformará en virtud su aparente desventaja, su edad: "No quiero que la edad sea un factor decisivo en estas elecciones, así que, no abusaré de la juventud e inexperiencia de mi oponente".

Finalmente, en la Convención Republicana de agosto de 1988 en donde se nombró como candidato oficial por el partido republicano a George Bush ocasión que resultó, como todas las convenciones políticas norteamericana un espectáculo, pero sobre todo por convertirse en un homenaje de despedida para Reagan, donde la asistencia rebasó los 30 mil asistentes que además victorearon como invitada de honor a Margaret Thatcher²⁸.

²⁸ Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, De la Propaganda a la Publicidad*, Editorial Taurus, Serie "Pensamientos", México, 1995, 1ª Edición, , página 189.

3.8. Un tercero en discordia.

En la batalla presidencial de 1989 se retomará el formato de dos debates en televisión, enfrentamientos que no tendrán mayor repercusión pero que servirá para que George Herbert Walter Bush tome por sorpresa a su contrincante Michel Dukakis con una pregunta perturbadora que lo hará dudar unos segundos, pero que en pantalla parecerán una eternidad: ¿qué haría si su esposa fuera violada y asesinada?, cuestionamiento que logró su objetivo de exhibir al demócrata como blando y temeroso, reafirmando los calificativos que Bush venía sosteniendo sobre su rival como hombre poco patriota y débil frente a la criminalidad, su tardanza para contestar, exhibió su indecisión en la toma de decisiones delicadas.

Entre los asesores de Bush estuvieron Steve Provost, colaborador de la *Kentucky Fried Chicken* quien señalará que el comunismo no cayó por sí mismo, sino que fue derrumbado por Reagan y Bush. Otro creativo que se sumó a esa campaña es Martín Puris relacionado a empresa *Budweiser*, a la BMW y a Chevrolet. La estrategia que se recomendó fue proyectar la herencia de Ronald Reagan del que George Bush fue su Vicepresidente por 8 años, logros que incluyeron un alto crecimiento económico y una baja considerable en tensiones internacionales, sobre todo por los cambios ocurridos en la Unión Soviética.

Su mandato sin embargo, registrará un descenso en su popularidad, por el escándalo "Irán-Contras", pero sobre todo por su empecinamiento en lograr la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Canadá y México, situación que motivará el que, antes de que se verificaran los comicios para su reelección, con el pretexto de combatir al "imperio del mal" se lance a una aventura militar llamada la "Guerra del Golfo", duelo que ganará y que motivará altos niveles de aceptación por parte de los electores norteamericanos.

Después de su triunfo contra Irán (primera guerra transmitida en vivo y en directo por la cadena de noticias CNN), la invasión a Panamá para apresar a Manuel Antonio Noriega y de jactarse como el primer presidente que dio por terminada la llamada *Guerra Fría*, todo parecía indicar que su reelección era eminente, pero no contaba que su incipiente ancianidad y una frágil salud se comenzarán a notar cuando en un penoso incidente vomitó y se desmayó durante una comida ofrecida en Tokio por el emperador japonés. Aún así, su mayor reto no fue su edad ni su salud sino uno escollo que llegó de un lejano y pobre estado llamado Arkansas.

Cuando nadie creía en que surgiera un rival capaz para disputar la presidencia a Bush resultó nominado por el partido demócrata un joven gobernador, de 45 años, llamado William Jefferson Clinton. Por si esto fuera poco se incorporó a la pelea presidencial un candidato independiente, el ultraconservador Ross Perot.

Los tres contendientes aceptaron una confrontación en tres partes llamado "el debate de los debates" donde Bush no aguantó los ataques de sus oponentes resultando vencedor en el enfrentamiento el demócrata quien después de los encuentros logró captar un 44 por ciento de intención de voto contra 35 del republicano y 12 para Ross Perot²⁹.

Mientras Bush insistió en resaltar los logros de su administración, Clinton planteó la necesidad de aplicar la equidad recaudatoria en los impuestos, *que pague más quien más tenga*, además de privilegiar en su campaña el contacto directo con la gente, trasportándose en un autobús, además de incluir en su campaña reuniones con pequeños grupos. Pero sobre todo, su mayor arma resultó su imagen de joven inquieto, frente a dos rivales que no pudieron esconder los estragos de la edad.

En este contexto, en donde Ross Perot terminó por retirarse de la contienda se modificó la tendencia que al inicio de la campaña por la presidencia existía en donde nadie pensaba en la victoria del gobernador de Arkansas. La verdad es que 72 horas antes de la jornada electoral la agencia de encuestas Gallup anticipó el triunfo del demócrata así como los diarios *New York Times*, *Daily New* y *New York Post* que adelantaron la victoria de Clinton con un 43 por ciento, sobre el 38-de Bush.

El incidente ilustra una de las incógnitas de la política, donde el presidente que logró un sonado triunfo militar en la llamada "Tormenta del Desierto", acción que lo situó en el más alto nivel de su popularidad entre el electorado norteamericano, terminó unos meses después ignorado al aparecer en el horizonte electoral un nuevo aspirante, trasformándose la intención de voto a favor del nuevo político sin importar los logros del mandatario en funciones. Un fenómeno similar al que sufrió Winston Churchill cuando tras sacar adelante a Inglaterra de la Segunda Guerra Mundial, lo que le valió altísimos niveles de popularidad, situación que no impidió que los ingleses, una vez liberados de la guerra prescindieran de sus servicios.

3.9. No es lo mismo ser Bill que vil.

Bill Clinton con un discurso imitado el Presidente John F. Kennedy (su prototipo aspiracional y mandatario al que tuvo la oportunidad de estrecharle la mano) logró una victoria que pocos esperaban gracias a su carisma personal, pero también a la estrategia ideada por su asesor Jim Carville, junto con su director de comunicación George Stephanopoulos y del creativo Frank Grer quienes contrataron los servicios de las empresas de publicidad decanas del medio: J. Walter Thompsom, además de la DDB Needham y de Greer Margollis Michel Grunwald.

²⁹ Ibidem página 206.

Clinton capitalizó bien sus dotes de músico aficionado al saxofón y su gusto por el ejercicio para difundir una imagen de dinamismo y juventud (mostrando en contraste, la edad avanzada de Bush). Sin embargo, no todo jugaba a su favor, ya que desde que era gobernador de Arkansas se le objetó el haber reconocido que su juventud fumó marihuana y por no aclarar su supuesta participación en el movimiento en contra de la guerra de Vietnam, además de relacionarse sexualmente con mujeres como Paula Jones y Jennifer Flower³⁰.

Sin embargo, logró ganar y sortear su primer mandato sin mayores problemas, manteniendo un aceptable nivel de popularidad, con la asesoría y apoyo de su esposa Hillary Rodham quién desde 1974 le ayudó a Clinton a ganar comicios desde cuando aspiraba al Congreso de Arkansas y en sus seis periodos como gobernados de ese estado. Además de mostrarse ella misma como una mujer políticamente activa, contraviniendo el bajo perfil de las primeras damas en Estados Unidos. Sin embargo, lo más difícil vendría en el segundo periodo presidencial.³¹

Efectivamente, el mayor dolor de cabeza durante toda su gestión no sería un asunto de Estado o de política externa, sino la revelación en torno a un desliz sexual que Clinton tuvo con una becaria de la Casa Blanca. Llamado por la prensa como el "*Affaire Levinsky*" el asunto comprometió la credibilidad del mandatario y provocó incluso, la creación de una fiscalía especial para investigar la cuestión, en la que su titular Kennet Star puso a disposición de, literalmente todo el mundo, el expediente completo del caso en Internet.

Dicho incidente y la presión de los medios de comunicación que otorgaron una cobertura inusitada al escándalo revelando los detalles más mínimos sobre el encuentro sexual del presidente con la joven. El asunto creció de tal forma que obligó al mandatario a reconocer ante la televisión de costa a costa, su infidelidad, acción que fue calificada por el mismo Clinton como una "conducta inapropiada".

El asunto, por otro lado, demostró una verdad comprobada en los Estados Unidos, los electores pueden perdonar todo tipo de excesos y conductas negativas de sus políticos siempre y cuando, como Richard Nixon tengan una buena argumentación y se exculpen ante el público en cadena nacional por asuntos como Watergate. Los norteamericanos lo mismo pueden encumbrar a sus políticos, pero también condenarlos, la clave está en que a toda mala conducta se imponga una explicación y, en su caso, se ofrezcan disculpas. Incluso si el asunto aparentemente intrascendente puede, como sucedió, amenazar la estabilidad del país más poderoso del mundo.

³⁰ Al respecto ver el documental "El Cuarto de la Guerra", producido por Jim Carville y George Stephanopoulos que muestra la manera en que el equipo de campaña trabajó para ganar el primer periodo presidencial de Bill Clinton.

³¹ Según analistas y politólogos mexicanos el protagonismo de Marta Sahagún de Fox está inspirado, cuando no calcado en la trayectoria política de Hillary Rodham Clinton.

Nuevamente el escollo fue superado gracias a la intervención de su esposa Hillary quién se integró a la defensa de Bill Clinton apareciendo en pantalla defendiendo y perdonando la "debilidad" de su marido, explicando que su tendencia a la infidelidad no era por desavenencias maritales sino por un trauma infantil del mandatario. Dicha estrategia resultó un éxito para gobernante en apuros, pese a las duras criticadas que recibió su cónyuge, sobre todo por las feministas, pero al final también la benefició, ya que el incidente le reportó un ascenso en su popularidad aspecto que supo capitalizar después cuando logró ganar un escaño en el Senado por Nueva York.

Más allá de problemas de gobernabilidad interna o exterior, de confrontación entre planteamientos políticos o de índole social, las vicisitudes personales de los hombres del poder en la Unión Americana concitan mayor interés entre la ciudadanía, atraen mayor expectación y cobertura por parte de los medios de comunicación, que asuntos trascendentes de Estado, lo que ilustra claramente el predominio de una cultura mediática que incentiva y somete a la política de los Estados Unidos a los tiempos y formatos de los *mass media*.³²

No es coincidencia que en ese país se transforme la política en espectáculo o que sus políticos puedan venderse como productos de consumo masivo ya que, desde un inicio la lucha comicial en los Estados Unidos se ha centrado en sólo dos opciones partidistas, tan parecidas una de la otra que parecen una sola, situación que ha propiciado que en la lucha por el poder se centre más en la vida privada, la personalidad e imagen de los contendientes que en sus postulados ideológicos, (cuando los hay), o las propuestas que puedan plantear a un electorado poco informado o deformado en consumidor que ante la carencia de plataformas políticas diferenciadas se guía, para decidir su voto en aspectos tales como las características físicas de los candidatos o su comportamiento público y privado que al final terminan siendo los factores mediante los cuales se determina una elección en la Unión Americana.

³² Cawthorne Nigel, *La Vida Sexual de los Presidentes Norteamericanos*, Editorial Patria, Serie "Drago", 1ª. Edición, México, 1998, Traducción de Marfa Eugenia de la Rosa.

4. Un fantasma recorre el mundo...

Estados Unidos tierra de invenciones y quimeras ha sido la nación prototípica para iniciar sueños que luego se volvieron realidades que, en muchos casos, reportaron unos miles de dólares, entre dichos experimentos exitosos tenemos el hallazgo de la Mercadotecnia Política (MKTP), concepto que de inmediato fue exportado a otras latitudes para aprovechar todas las herramientas y recursos de la cultura mediática para proyectar a la política y sus actores.

Si en un principio la propaganda difundió ideas y programas, la incorporación de la mercadotecnia o arte de vender productos y servicios dinamizó la conciliación de voluntades y el ejercicio del poder, promoviendo simpatías y neutralizando repulsiones, de allí que se haya transformado la simple exposición de plataformas y políticos, a la persuasión de la gente y, en la medida de lo posible, tratar de convencer a los ciudadanos para que adquieran o "comprender", como antes lo hicieron con productos de consumo a las individuos y agrupaciones políticas.

Es así como el éxito de la MKTP se transformó en uno más de los productos *made in USA*, incluyendo los excesos que la han situado como una actividad más cercana al espectáculo que a la vida cívica y que ha desplazado a lo que tradicionalmente conocíamos como propaganda, "*La conquista de las mentes de los hombres por medio de la palabra*", según Platón, quedan en su lugar, su hija, la publicidad, definida como la difusión de productos y servicios con la finalidad de que sean adquiridos, donde la simplificación de algo tan complejo como las ideas termina siendo la mera repetición de frases e imágenes, a veces sin un contenido real, con tal de que sean susceptibles de ser "vendidos" y "comprados".

A continuación ofrecemos algunos ejemplos relevantes que, sin ser los únicos, bien ilustran la adopción en otras naciones de algunos elementos de lo que hoy se denomina como MKTP, al inicio se muestran algunos casos más cercanos a la propaganda, sobre todo por ocurrir dentro de regímenes cerrados y autoritarios, pero más adelante, y dado el proceso de democratización global que registra cada vez más países que muestran competencia electoral y con sistemas de partidos políticos, se propicia la búsqueda de las estrategias y los trucos más variados para captar voto ciudadano.

Esta tendencia que parece inescrupulosa, en realidad lo es, ya que avanza incluso en países con larga tradición política, debido a un horizonte carente de nuevos paradigmas ideológicos que renueven las esperanzas en torno a la política, en donde faltan propuestas viables que alimenten los programas de gobierno de los institutos partidistas, además de resultados satisfactorios en lo que respecta a la resolución de los grandes problemas sociales. Entonces la respuesta parece recaer en el carisma de individuos u organizaciones que ofrecen soluciones fáciles o meras medidas cosméticas para, con ello lograr ser electos.

4.1. Rusia

Como respuesta a un régimen semi-feudal, algunos intelectuales rusos se organizaron y conspiraron para derrocar al Zar de Rusia, su líder, Vladimir Illich Ulianov, mejor conocido en la clandestinidad como Lenin, quién además de ideólogo resultó un excelente propagandista para expandir una nueva visión del mundo, el Marxismo, ideología que explica el origen de la desigualdad en el mundo como parte de un proceso económico injusto, donde sólo la clase obrera (concepto entonces novedoso), podría encabezar un cambio para repartir de manera justa la creciente riqueza del mundo industrial y por tanto ella sería la encargada de demoler el llamado sistema capitalista.

Es así como desde el exilio Lenin organizó una serie de grupos compactos llamados células para infiltrarse en cafés, fabricas y lugares de reunión para "agitar" conciencias a favor de un cambio de régimen político, al tiempo de aprovechar el uso intensivo de la prensa, el medio más influyente de la época, en donde funda el diario *Iska* "La Chispa" para difundir la doctrina marxista-socialista, con esas dos herramientas logra infiltrar su mensaje renovador, por un lado, la persuasión directa por medio de los agitadores y, por el otro, la masiva por vía del periódico. Ya en el poder hará lo mismo, con *Rosta*, la primera agencia de noticias rusa, antecedente de TASS¹.

Además de folletos y libros doctrinarios, grandes literatos como Fiodor Dostoiesky, Máximo Gorky y León Tolstoi con su obra ayudaron de alguna manera al proyecto ideológico de la revolución de octubre. Otro medio que Lenin vislumbró como una poderosa arma fue la Radio, la que consideró; "*periódico sin papel y sin fronteras*", lo que explica su puesta en operación en la URSS, en 1922, antes que ninguna otra nación europea. Por su parte el Cine, igualmente contribuyó ya instalados los bolcheviques en el poder, con cintas clásicas como el *Acorazado Potemkim* de Sergel M. Eisenstein, *La Madre y Octubre* de Vsevolod I. Pudovkin.

De esta manera, el poderío propagandístico de la revolución rusa resulta tan exitoso que logra incorporar en su proyecto a otras naciones, la mayoría por la fuerza de su ejército, constituyendo el llamado bloque socialista y una nueva división del mundo en dos extremos ideológicos, territoriales y militares, diferentes y contrarios, en una pelea que dividió al mundo en entre el socialismo y el capitalismo que dará como resultado la llamada "guerra fría".

La idea de la revolución rusa fluye como una de los motores en las luchas de liberación, sobre todo en las naciones pobres, pero también, como después se reveló como modelo de imposición y exclusión ante toda disidencia al credo laico dictado por líderes que, por la misma propaganda se toman en dioses todopoderosos la persiguen, matan, perdonan y aplicaba "*lavado de cerebro*", destierro a Siberia o muerte.

¹ Ferréz Joan, *Televisión Subliminal*, Colección "Papeles de Pedagogía", Editorial Paidós, Madrid, España, 1996, p. 212.

Sería excesivo hablar de los numerosos recursos propagandísticos que ayudaron a que Rusia se convirtiera en la Unión de Repúblicas y Soviéticas Socialistas (URSS), pero entre ellos tenemos las grandes demostraciones de fuerza por medio de los desfiles militares, el uso de símbolos como la hoz y el martillo y el llamado "*culto a la personalidad*". Sobre este rasgo baste decir que, con información oficial recabada por la corresponsal de la revista *Proceso* Anne Marie Mergier en 1991, son más de 30 mil las plazas y calles que immortalizan a Lenin, además de infinidad de escuelas, fábricas, granjas, campos petroleros etc., sin contar los tres millones de bustos en su honor y el mausoleo en la Plaza Roja de Moscú, todo ello sin incluir lo referente a su sucesor Stalin que por mucho rebasa número lo dedicado al propio Lenin².

Por ello, en los últimos días del llamado socialismo real, la confrontación entre la URSS y Estados Unidos y sus aliados, más que militar resultó una guerra mediática, ya que el asedio propagandístico, primero, retomado y perfeccionado las prácticas puestas en operación durante las dos Guerras Mundiales por los norteamericanos y, luego, la estrechez económica del mismo sistema ruso provocaron su caída que fue transmitida en directo a todo el orbe.

Es paradójico que el derrumbe del Muro de Berlín, evento netamente *massmediático*, marque el final de un régimen pionero en la manipulación de la llamada opinión pública, pero las propias limitaciones de un modelo cerrado y centralizado no pudieron sobrevivir dentro de un entorno altamente competitivo comunicado y globalizado.

Otro dato curioso es que Mijail Gorbachov, el presidente que planteó la *glasnot* o transparencia y la *perestroika* o apertura política, como ningún otro mandatario ruso haya sido el enterrador del llamado *socialismo real* y terminara transformado en un símbolo carismático del siglo XX, no sólo por los cambios que impulsó en su país, sino también por su manera vestir y comportarse, junto con su esposa Raisa, su fama fue tanta que se vendió su réplica a escala en muñecos de látex, además de que al terminar su mandato aceptó realizar anuncios comerciales, como los realizados para las transnacionales norteamericanas *Mac Donalds* y *Coca-Cola*, en un país que por decreto tenía prohibida la publicidad occidental.

4.2. Alemania

Tras haber ganado las elecciones de manera democrática, arriba al poder Adolfo Hitler. El 11 de marzo de 1933 se instaura en Alemania el Ministerio de Propaganda y Cultura Popular, su titular fue Joseph Goebbels quien apenas contaba con 35 años de edad, nacido en una familia católica de clase media baja y quién resultaría ser el único dirigente de alto rango en la estructura nazi con estudios universitarios (era Doctor en Filosofía), intelectual con un dedicado interés en la psicología de las masas.

² Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases*, Editorial Taurus, Serie "Pensamientos", México, 1995, 1ª Edición, pp. 89-108.

En 1934 el arte y, en general, la industria del entretenimiento alemana pasaron a control del Estado y con ello se inició una etapa de endiosamiento al dictador, quién además de someter a países por la vía armada, convence con las armas de la persuasión a su pueblo e, incluso, logra el apoyo en otros países. Se trataba no sólo de conquistar territorios sino también conciencias, para ello Goebbels tenía muy clara su misión dentro de la maquinaria nazi:

"Realmente el gran arte reside en educar, sin revelar el propósito de la educación, de modo que cumpla la función educativa sin que el sujeto de tal educación se dé cuenta de que está siendo educado, lo que constituye en verdad la finalidad real de la propaganda, la mejor propaganda, no es aquella que se revela abiertamente a sí misma, la que trabaja en modo invisible, penetra la totalidad de la vida sin que el público tenga conocimiento de la iniciativa propagandística".³

Con esta idea central que, incluso motivó enfrentamientos entre el ministro y su jefe, ya que mientras el primero proponía dosificar la ideología nazi por medios simples de entretenimiento, aparentemente inofensivos, pero a la larga, como se comprobó, más consistentes y efectivos, el dictador exigía una estrategia más directa sobre las masas para lograr su apoyo. Incluso el Mariscal Goering fue más allá al proponer la militarización de la cultura en general. Los resultados son de todos conocidos, la gran farsa nacionalsocialista hoy resultaría cómica si no hubieran muerto tantos seres humanos en dicho experimento.

Años más tarde, Helmut Kohl en su campaña proselitista por la Canciller alemana se resistió, en un primero momento, a cooperar con sus estrategias que buscaban proyectar mejor su imagen ante los electores, luego de algunas pláticas, terminó por consistir la asesoría con buenos resultados, al mandarse a imprimir miles de carteles propagandísticos de gran formato para explotar, en tamaño real, la alta estatura del político que fue llamado *Gigante Negro*. Su principal asesor de imagen, el publicista Coordt Von Mannstein al respecto diría: "Nuestra estrategia consistió en hacer más grande todo lo que se relaciona con él (Helmut Kohl), y darle desde un principio la imagen de vencedor"⁴

4.3. Inglaterra

A pesar de que Barry Day, consejero del partido conservador propuso el año de 1970 como la fecha en que se instaló la MKTP en el Reino Unido, por ser ese año cuando se funda una agrupación de especialistas que sugirieron la aplicación de algunas técnicas de mercadotecnia para captar votos para los Laboristas en las elecciones de ese año, la verdad es que no fue sino hasta 1979, cuando, al contratar a la agencia de publicidad Saatchi and Saatchi para asesorar al partido conservador que llevó al poder a Margaret Thatcher.

³ Ferréz Joan, *Televisión Subliminal*, Colección Papeles de Pedagogía, Editorial Paidós, Madrid, España, 1996, página 211.

⁴ Clark, Eric, *La Publicidad y su Poder, Las Técnicas de Provocación al Consumo*, Editorial Planeta, México D.F., 1995, 2ª reedición, Colección "La Sociedad Económica", Traducción Francisco Rodríguez de Lecea, página 399.

Tim Bell, miembro de la citada agencia publicitaria, terminó por convertirse en el consejero de planta de la que sería la Primera Ministra de Inglaterra, tras haber recomendado a la candidata, también conocida como la "Dama de Hierro", a modular el tono excesivamente agudo de su voz para hablar en público, bajar de peso y arreglar su dispareja dentadura.

Estos cambios en la apariencia de la aspirante conservadora complementaron una estrategia que comprendió la impresión de un cartel que mostró a una larga fila de desempleados sobre una frase irónica que señalaba "Los Laboristas no están laborando".

Por su parte, los Laboristas, aún cuando criticaron la MKTP usada por los Conservadores, terminaron imitando esa modalidad que cuestionaron cuando su líder Neil Kinnock fue convencido sus asesores de imagen de preferir los trajes de color azul marino por ser, según le dijeron, el tono que mejor combinaba con tono pelirrojo de su pelo, además de modificar su peinado.

En 1983, nuevamente los Laboristas incorporaron a su campaña electoral a la agencia de publicidad Wright and Partners, pese a que 23 años antes un grupo independiente de publicistas y expertos en comunicación se ofrecieron para trabajar como voluntarios, intento que en su momento fue desdeñado.

Este paso, sin embargo, fue severamente criticado en círculos políticos al considerar que la inclusión de la publicidad en las tareas propagandísticas era una deshonra y una concesión que contradecía la tradicional actitud crítica que los Laboristas han manifestado en contra de los excesos del capitalismo⁵.

Desde entonces, y pese a las diferencias entre los sistemas electorales de Inglaterra y Estados Unidos, los modos y teorías de la MKTP ya han cobrado cartas de naturalización en la política inglesa, muy a pesar de la larga tradición ideológico-partidista de esa nación y a la llamada "*flema británica*" que no ha impedido que la MKTP se constituya como un elemento de lucha política, como en tantos otros países, en donde ha demostrado ser una manera eficiente de captar votos, sin importar que en ello se contradigan principios o ideales largamente arraigadas.

4.4. Francia

El antecedente más célebre sobre el uso eficaz de la imagen en Francia existe cuando Napoleón Bonaparte quien pese a ser un brillante estratega militar sufría por baja estatura física obstáculo que, sin embargo, no impidió su grandeza como militar y conquistador.

⁵ Clark Eric, *La Publicidad y su Poder, Las Técnicas de Provocación al Consumo*, Editorial Planeta, 2ª reimpresión, México, 1992, Colección "La Sociedad Económica", Traduc. Francisco Rodríguez de Lecea, , pp. 399.

Asimismo, Napoleón, fanático del teatro utilizó algunas técnicas de actuación para proyectarse en público aconsejado por su amante de nombre Talma, una celebridad del arte escénico francés de entonces, quién le enseñó incluso la famosa pose en donde aparece con una mano dentro de su chaleco, ejemplo que copiarían años después Adolfo Hitler⁶ y José Stalin, que fue asesorado por el actor Mikhoels uno de los mejores intérpretes de Shakespeare en Rusia, en ese sentido también Charles De Gulle recibió instrucción histriónica⁷.

Como una curiosidad histórica, en la década de los 70's, un empresario francés, fabricante de electrodomésticos, llamado Jean Francois Bresson se postuló a la presidencia gala con la única intención de aprovechar el tiempo aire en radio y televisión que la ley electoral de ese país reserva para difusión de las plataformas y propuestas de los candidatos en contienda, prerrogativa que el empresario aprovechó obtener publicidad gratuita en los medios para sus artículos para el hogar ofreciendo incluso, descuentos especiales, en lugar de centrar ofrecer una propuesta política para ese país.

Años más tarde, en las memorias de Valery Giscard D'Estaing, el exmandatario revela que en 1974 pudo ganar a su rival Francois Mitterrand con una frase de 10 palabras que pronunció durante un debate en televisión, cuando frente a la amplitud de temas que el candidato socialista abordó y en los que formuló posibles soluciones, abarcando todos los temas y clases sociales de Francia, su rival le contestó "Pero, señor, Mitterrand, usted no tiene el monopolio del corazón" , dicha frase según revelaron investigaciones posteriores le permitieron obtener a D'Estaing unos 500 mil votos, en las 48 horas siguientes al enfrentamiento mediático.

Sin embargo, Francois Mitterrand llegará al poder hasta 1981, tras perder en cuatro intentos anteriores, con la ayuda de un joven publicista llamado Jacques Séguéla, quien se encargó de cambiar la imagen del político mediante uno de los principios básicos de la publicidad que recomienda que, antes que otra cosa, el producto puesto a la consideración de los potenciales consumidores debe conservar su propia esencia y proyectar esa identidad propia que lo singularice y le diferencie de la competencia para que pueda ser fácilmente reconocido y quede debidamente posicionado en la mente del consumidor.

La estrategia sugerida por Séguéla incluyó que el candidato Mitterrand se enderezara la dentadura y cambiara su modo de vestir por uno más sobrio, donde no pareciera viejo pero tampoco se viera más joven, con la intención de dar mayor coherencia al concepto básico de la campaña resumido en el lema "La *Fuerza Tranquila*" (force tranquille), *slogan* con el que se logró el objetivo de ganar las elecciones de 1981.

⁶ "Fascismo Corriente", filme realizado con retazos de cinta encontrada en el Ministerio de propaganda en donde se puede ver la Führer ensayando diversas poses ante un espejo.

⁷ Ferréz, Joan, *Televisión Subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Editorial Paidós, Barcelona, España, 2000, Colección "Papeles de Pedagogía", 1ª Edición, , página 203.

Mitterrand igualmente puso de moda una de las modalidades más eficaces para ganar la simpatía del público y autoengrandecer su trayectoria política, cuando, antes de abandonar el poder, concedió una extensa entrevista para la televisión pública francesa, donde confesó ante la ciudadanía gala, de manera franca y sin rodeos, su precario estado de salud, así como la cercanía de su muerte, a causa de una enfermedad terminal, recordando en dicha emisión sus logros como presidente y estadista mundial durante más de 10 años en el mando francés.

Por otra parte, un ejemplo más del manejo publicitario en las campañas políticas francesas fue el del neogaullista, Jacques Médecin cuando, al aspirar a la alcaldía de Niza, utilizó carteles con la figura de una atractiva rubia en bikini con la promesa en grandes letras que decía: *Me lo quitaré*, para una semana después aparecer en el mismo cartel sin *brassiere* y al final posar, pero sin la parte inferior del traje de baño con la leyenda: *Tal como lo avise, desde hace 21 meses, los socialistas no me han dejado nada*⁸.

4.5. Italia

En este país la MKTP data de 1970 cuando el Partido Movimiento Social Italiano (MSI) la utilizó para su campaña proselitista en un afiche con el lema *La Libertad es Valor... el Valor está a la Derecha*. El Partido Socialista Italiano (PSI) contestó utilizando la contrapropaganda con un póster idéntico, alterando la fotografía del candidato del MSI con un bigote y corte de pelo estilo Hitler e incluyendo a esa imagen la pregunta: *¿Confiarla nuestro futuro a este hombre?*

Sin embargo, en Italia, a diferencia de Estados Unidos e Inglaterra, la izquierda, tomó la iniciativa de incluir la MKTP en sus afanes proselitistas, el PSI entendió desde un inicio la importancia de publicitar sus propuestas y candidatos por lo que en el año de 1980 contrató los servicios de la agencia publicitaria DBR & F, en medio de críticas por considerar una aberración a su ideología esa decisión.

Otro dato curioso es la irrupción de la farándula en la política italiana cuando, en los 80's, el llamado "Partido del Amor" postuló como su candidata al parlamento a la estrella del cine pornográfico (*la pomodiva*), Ilona Staller, alias la *Cicciolina*, quien realizó una "campaña proselitista" basada únicamente en mostrar sus abundantes pechos desnudos a sus seguidores, para lograr un escaño en el Parlamento⁹.

Pero el mayor fenómeno político en donde los *mass media* influyeron de manera decisiva en Italia y en donde política y publicidad confluyeron como nunca antes, fue la irrupción en la arena política del magnate de los medios de comunicación masiva italianos y con negocios en España y Francia, Silvio Berlusconi.

⁸ Clark Eric, *La Publicidad y su Poder*, Editorial Planeta, México, diciembre de 1992, página 416.

⁹ Ferrer Rodríguez Eulalio, *El Lenguaje de la Publicidad*, Serie Tezontle, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1ª Edición, México, 1994, página 336.

Este empresario exitoso sin filiación ideológica, partido político ni programa de gobierno que lo respaldara sorprendió a toda la clase política italiana, cuando al amparo de toda su infraestructura mediática supo proyectar su personalidad de hombre capaz en los negocios para asumir la Jefatura del Gobierno italiano, en un país que, paradójicamente, cuenta como pocos en el mundo con una larga tradición de cultura política.

Berlusconi, apoyado en una organización con resabios mussolinianos, adaptó un grito futbolero: *¡Forza Berlusconi!*, al tiempo que logró la integración de más de 13 mil clubes de apoyo a lo largo y ancho del país.

Este empresario transformado en político por la magia de la imagen, declaró tras haber ganado la elección *"Me siento como el centro delantero comprado por un club para que marque 30 goles"*. Por ello no es extraño que entre los negocios de Silvio Berlusconi se encuentre la franquicia de uno de los equipos más poderosos económica y futbolísticamente de la Liga Italiana el Milán¹⁰.

Silvio Berlusconi, como ningún personaje, incluidos los políticos de carrera, sabe algo indiscutible, actualmente es imposible hacer política sin el apoyo de los *mass media*, además supo capitalizar su perfil como empresario exitoso ante un electorado incrédulo y decepcionado de los políticos tradicionales, el mismo que supo ofrecerse como el hombre providencial contra un pasado donde todos los partidos políticos, de toda la gama ideológica terminaron siendo lo mismo en lo relativo a corrupción e ineficiencia, ambiente que fertilizó el terreno para que Berlusconi se presentara como la solución para un país azotado por la violencia política y el tráfico de influencias por parte de las mafias de la *cosa nostra* y de los políticos de carrera.

Aún cuando su primer triunfo apenas le duró siete meses al frente de la Jefatura de Gobierno italiana por un escándalo de tráfico de influencias, nuevamente, a inicios del siglo XXI, volvió a ganar las elecciones por medio de elecciones democráticas usando la misma estrategia de eludir un compromiso programático-partidista y ofreciendo una propuesta simple y práctica, con soluciones genéricas de bienestar general que convenció nuevamente a los italianos.

Dicha victoria demuestra una vez más que la falta de memoria histórica de los pueblos, esto es, del electorado, abona a favor de líderes mediáticos que con sólo quererlo pueden borrar incluso su pasado turbio y así obtener el poder, sin importar que tengan o no propuestas o postulados ideológicos, porque en la actual cultura mediática basta un buen porte y presencia ante la pantalla para conquistar posiciones políticas, sin importar que ese fenómeno se verifique en naciones del llamado Tercer Mundo o en países desarrolladas como Italia que cuenta con una rancia tradición política, con teóricos y pensadores relevantes como Nicolás Maquiavelo, Antonio Gramsci o Giovanni Sartori.

¹⁰ Wahl Alfred, *Historia del Fútbol, De Juego al Deporte*, Ediciones Grupo Zeta, Traducción Frances Reyes, 1ª Reimpresión, España, 1997, página 81.

4.6. España

El triunfo electoral de Felipe González en 1982 en gran medida se basó en el estudio e planificación de una estrategia ideada por su asesor Alfonso Guerra, quien planteó centrar la captación de votos en la personalidad del político más que en la de su partido Socialista Obrero Español (PSOE), en primer lugar, por la desconfianza que el electorado español mantenía respecto a una agrupación de izquierda, poco conocida y muchas veces satanizada en la larga noche del *franquismo* y, en segundo, porque la imagen de juventud y liderazgo con que contaba González se ajustaba mejor a la idea de cambio y renovación que España requería en ese momento.

El acierto de Alfonso Guerra fue crear un grupo de profesionales, independiente y diferenciado del PSOE, que desde 1973 se dedicaron a estudiar aspectos que podían ayudar para el diseño de una estrategia ganadora para Felipe González, análisis que terminó recomendando a González distanciarse de su origen y formación marxista a partir del año de 1979, para entonces, poder proyectar su carisma y sus dotes como hábil parlamentario e incluso, se sabe, se dejó teñir algunas canas para no aparecer tan joven frente a sus oponentes políticos¹¹.

El resultado no podría ser más acertado, su aplastante triunfo de 1982 logró posicionar al PSOE como un partido de vanguardia, que no se oponía a la economía de mercado y a la integración de España a la Unión Europea y que incluso podría plantear alternativas viables para España. Por ello no es extraño que Felipe González haya ganado en 4 ocasiones la presidencia española y que se le recuerde como uno de los grandes estadistas de la era de la globalización, aún proviniendo de un partido de izquierda¹².

Otro ejemplo de permanencia en el poder, gracias a una atinada estrategia mediática, lo encarna Jordi Pujol quien retuvo por más de 10 años el gobierno de Cataluña, en gran medida gracias por la asesoría del publicista Joaquín Llorente quien al respecto ha dicho: "Pronto llegué a la conclusión de que los valores más positivos que nosotros podemos aportar no se separan en lo absoluto de los que utilizamos para anunciar cualquier producto comercial, pero dando un especial énfasis en dos: síntesis y concreción".¹³

Es importante mencionar que la apertura española es similar a la mexicana porque ambas, vienen de un largo período de cerrazón y control político, una con la muerte del "generalísimo" y, en la otra, con el desmoronamiento PRI, lo que posibilitó la alternancia en México.

¹¹ Marcela Marat, "Cómo se fabrica un candidato" aparecido en la revista *Muy Interesante*, mayo de 2003, pp. 54-60.

¹² Sanchis, José Luis, *Cómo se Gana el Poder*, Editorial Espasa, 1ª Edición, Barcelona, España, 1995, pp. 144-150.

¹³ Ferréz Joan, *Televisión Subliminal*, Colección "Papeles de Pedagogía", Madrid, España, 1996, Editorial Paidós, página 204.

4.7. Rumania

Durante los años 60's los rumanos, pese a la férrea dictadura del dictador Nicolau Ceaucescu, pudieron disfrutar por medio de la televisión estatal de las series de acción norteamericanas como *Kojak* o *Dallas* y de películas de vaqueros porque el régimen las obtenía a precios bajos y las consideraba inofensivas para que fueran vistas en Rumania, en decir, se les consideró simple entretenimiento.

Sin embargo, los programas no sólo ofrecían esparcimiento sino también una serie de modelos de vida ajenos a la realidad rumana. Aspecto que se evidenciaría cuando en 1983, cuando al gobierno decidió pagar su deuda externa, lo que motivó una política de racionamiento en alimentos, vestido y gastos suntuarios, entre ellos los programas de televisión importados de occidente, merma que redujo la programación en televisión a sólo 2 horas diarias, llenándose el resto con programas laudatorios a Ceaucescu y su régimen.

Entre las restricciones y censura de la televisión rumana de entonces estaba estrictamente prohibido, siempre que apareciera en pantalla Ceaucescu, el realizar tomas que no lo favorecieran y la instrucción fue privilegiar el encuadre de cámara en *contrapicada* (es, decir, de abajo hacia arriba) un truco utilizado para disimular su corta estatura de metro 60 centímetros y hacerlo aparecer más alto.

Sin embargo, la sequía de programación norteamericana provocó que en 1984 se comenzara a asomar en las azoteas de toda Rumania antenas parabólicas ilegales para captar la señal de televisión de la vecina Bélgica. Por este medio los ciudadanos rumanos burlaron el control de antena y se pudieron enterar por este medio sobre lo que pasaba en su propio país y de noticias como la caída del Muro de Berlín y los cambios en la Unión Soviética, al tiempo que Ceaucescu desconocía el porque era abucheado cada vez que aparecía en público.

Por último, es importante señalar que tanto las series y películas norteamericanas, con realidades y entornos diferentes a los de la cotidianidad rumana y el contacto con las imágenes de lo que acontecía en otros países, explican en gran parte el acelerado desmoronamiento de una de las dictaduras más sangrientas del siglo XX, ya que incluso es revelador que el juicio y ejecución del matrimonio Ceaucescu terminara siendo un evento televisado a todo el mundo.¹⁴

4.8. Perú

En la contienda presidencial de 1990, la batalla se verificó entre el político de carrera Alan García, frente al semidesconocido llamado Alberto Fujimori, quien a diferencia de su rival, atrajo la atención de los medios por medio de declaraciones ocurrentes y audaces recorridos en zonas pobres de la geografía peruana, estrategia que logró la simpatía de los votantes y su triunfo en las urnas.

¹⁴ Ferréz, Joan, *Televisión Subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Editorial Paidós, Madrid, España, 1996 Colección "Papeles de Pedagogía", página 219.

Para su segundo periodo presidencial Fujimori se enfrentó a Mario Vargas Llosa, candidato al que muchos observadores daban como seguro ganador por su fama y prestigio dentro y fuera del Perú. Al final Fujimori ganó la elección. Sobre la ello su colega Octavio Paz, le advirtió a Vargas Llosa que lo mejor que le podía pasar era perder, pero dejemos que el propio escritor defina su sentir de la política:

"El político sube al estrado a seducir, adormecer, arrullar. Su música importa más que sus ideas, sus gestos más que los conceptos. La forma hace y deshace el contenido de las palabras. El buen orador puede no decir absolutamente nada, pero debe decirlo bien. Que suene y luzca, es lo que importa"¹⁵

Su aplastante triunfo le permitió a Fujimori disolver el Poder Judicial y el Congreso sin que hubiera fuerza capaz de evitarlo (*el fujimorazo*). Ya despejado el terreno y modificada la Constitución para permitir su reelección, volvió a postularse en 1995, sólo que la oposición no surgió de los partidos políticos, sino en su propia familia cuando su esposa Susana Higuchi, contra de la voluntad de su marido, anunció su postulación a la presidencia del Perú.

El enfrentamiento incluyó el divorcio de los esposos, transformándose en rivales a muerte donde los ataques personales y las recíprocas descalificaciones fueron las notas distintivas, dando material para que los medios de comunicación que bautizaron esa pelea como el *fujidrama*, ganando nuevamente Fujimori con un 64 por ciento de la votación.

Años más tarde, el tres veces electo presidente tendría que renunciar, a pesar de su negativa a hacerlo, frente a las numerosas movilizaciones de protesta y a los exhortos del exterior para dejar el cargo. La separación del mandato sólo fue posible cuando, en el contexto de una gira de Fujimori por los Estados Unidos, la televisión peruana filtró un video donde el Ministro del Interior y hombre de confianza de Fujimori, Vlademiro Montesinos aparece entregando a un diputado opositor del partido "Perú Posible", Alberto Kouri, 15 mil dólares como soborno. El hecho resulta relevante ya que pudo más la fuerza de un video filtrado que grandes marchas y presiones diplomáticas.

Alberto Fujimori, hasta el momento de escribir este trabajo aún estaba prófugo de una orden de extradición girada en contra por la INTERPOL a solicitud expresa de las autoridades judiciales peruanas, petición negada por Japón al adoptar el exmandatario la nacionalidad nipona, dado el origen de sus padres.

El incidente demuestra cómo los medios de comunicación pueden ayudar a alcanzar el poder, pero también cómo pueden eliminar de la escena política a aquellos que, a pesar de concentrar un poder casi absoluto, sus propios excesos los convierten en ser susceptibles de que su popularidad termine por sepultarlos ya que al perder credibilidad, se desmoronan con la misma facilidad con la que fueron encumbrados.

¹⁵ Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, De la Propaganda a la Publicidad*, México, 1995, Editorial Taurus, Serie "Pensamientos", 1ª Edición, , página 224.

4.9. Brasil

En 1976 para las elecciones provinciales se reclutó a atractivas voluntarias para realizar labores de proselitismo, la manera cómo lo realizaron fue lo que destacó en esos comicios, ya que las jóvenes mujeres destinadas al tal efecto portaron la leyenda *Vota* en la parte delantera de sus bikinis y al reverso del mismo el nombre del candidato apoyado, modalidad que resultó un éxito por el alto número de "impactos visuales" de esa estrategia.

Luego, en la campaña presidencial de 1989, el candidato vencedor Fernando Collor de Mello, desde un inicio llamó la atención por su manera de realizar su campaña proselitista, consistente en realizar caminatas dominicales por la mañana donde lucía, en la parte delantera de su camiseta una frase electoral, la que modificaba cada semana con lo que lograba una publicidad gratuita cuando los medios de comunicación lo entrevistaban durante esos recorridos.

Una vez ganada la elección, en gran medida por el decidido apoyo del gigante mediático brasileño la cadena *OGlobo*, que capta más del 70 por ciento de la audiencia nacional, la misma que financió una encuesta del Instituto Gallup para justificar su toma de partido.

Ya como presidente Collor de Mello continuó esa práctica, sólo que ahora modificó los temas impresos en sus camisetas, abordando temas de la agenda nacional e internacional del gobierno brasileño.¹⁶

Sin embargo, su carisma y porte, más cercano al de presentador de televisión que al de político, no impidió que la prensa revelara sus malos manejos en las finanzas públicas y tras un *impasse* de suspenso, que incluyó marchas y protestas de diverso tipo en todo Brasil provocaron su dimisión al cargo.

Otro caso donde la MKTP ayudó a ganar a un candidato presidencial brasileño fue cuando el obrero metalúrgico Luis Ignacio *Lulla* da Silva, después de 4 intentos fallidos, logró ganar por fin la presidencia, cuando, atendió las recomendaciones de sus consejeros, afinando su barba y suavizando la radicalidad de su discurso, además de cambiar su vestimenta de trabajador por trajes a la medida.¹⁷

4.10. Argentina

Caso emblemático respecto a la importancia de la imagen en la política y que, como pocos ha trascendido a nivel mundial, es el logrado por una mujer, Eva María Duarte Ibarguren, mejor conocida como Eva Perón o simplemente como *Evita*. Su vida resume como pocas el viejo mito de plebeya a reina y el ascenso desde la marginalidad al centro del poder y de la pobreza a la Casa Rosada.

¹⁶ Ibidem, página 223.

¹⁷ "Lecciones del Sur", del programa de televisión de *Reporte 13*, de Ricardo Rocha, transmitido el jueves 31 de octubre de 2002 por XHTV, Canal 13, Televisión Azteca.

Es así como la hija natural de una costurera alcanza la cima del poder como en un cuento de hadas o una telenovela. De niña ayudó a su madre en su pueblo natal de Junín, años más adelante llega a Buenos Aires en busca de una oportunidad en la farándula porteña como actriz, primero en radionovelas y luego en cine, mientras aceptaba posar en revistas de variedades hasta que el 22 de enero de 1944, fecha en que conoce, durante un festival de beneficencia al personaje clave de su vida: Juan Domingo Perón.

La relación sentimental entre el general y la actriz, de inicio clandestinidad, al no ser aceptada en el medio castrense, se consolida al ritmo de la popularidad y protagonismo del militar, quien además de hacerse cargo del Ministerio de Trabajo, ocupó al mismo tiempo el de Guerra y la Vicepresidencia, poder que la milicia pretendió cortar al encarcelar a Juan Perón el 12 de octubre de 1945, quedando libre el 17, tras una jornada de protesta por parte de la Central General de Trabajadores (CGT) que al final lo llevó a la presidencia que le permitió casarse con Eva Duarte y que daría inicio al despegue de esa mujer como uno de los símbolos de ese periodo histórico de Argentina.

Es importante mencionar que el ascenso y glorificación de *Evita* constituye uno de los primeros fenómenos mediáticos con repercusiones políticas en la vida pública latinoamericana, donde una provinciana semi-analfabeta, de origen poco claro, logra trascender su humilde condición para que incluso, su presencia logre opacar la de su esposo, el presidente de la república.

Más allá de las biografías a favor y en contra de Eva Duarte, su lugar en la historia Argentina es indiscutible, no sólo por haber encabezado el asalto al poder por parte de las mujeres (el 23 de septiembre de 1946 obtuvieron el derecho al voto) y haber logrado articular y centralizar los programas asistenciales y de beneficio colectivo antes dispersos y descoordinados, sino por las repercusiones y el poder que alcanzó la esposa de Perón en ese tiempo.

Del apellido del general se desprende el llamado *peronismo* que impulso Eva Duarte utilizando para ello su voz de actriz en el medio que la dio a conocer, la radio para difundir los discursos de la también llamada *madona de los pobres*, luego, en cine con documentales pero, sobre todo, con la fotografía el que sería su mejor medio de propaganda. *Evita* fue retratada como ningún otro argentino de entonces, utilizó el llamado *photo-op* u oportunidad fotográfica, para difundir la imagen del poder, pero sobre todo, el esplendor de una mujer en el poder como reina de belleza, impecablemente vestida, peinada, maquillada y enjoyada.

Asimismo, fueron numerosas las concentraciones de masas durante el gobierno peronista en donde se procuró proyectar la grandeza de un régimen personalista utilizando diversos recursos escenográficos como monumentales fotos de la pareja presidencial presidiendo los actos públicos, así como adornos, estandartes y estrados faraónicos.

Otros antecedente en la utilización de la MKTP fue el uso indiscriminado de diversos objetos de uso para los *descamisados* como bicicletas, máquinas de coser, ropa y despensas de la *Fundación Eva Perón* todo a cuenta del engrandecimiento del tanto de Perón como de Evita¹⁸. De allí que Eva Perón no sólo se haya constituido símbolo de la política argentina sino que su fama trascendiera como un ícono mundial de la llamada *cultura pop*, la cual retomó los aspectos más melodramáticos de su vida para elevarla a la categoría de mito moderno¹⁹.

Capítulo aparte merece el caso del presidente Carlos Saúl Menem, personaje excéntrico y frívolo, quien luego de una larga dictadura militar se presentó como el heredero del peronismo. Menem, pese a las atrocidades realizadas durante los gobiernos de facto indultó, en 1990 de manera sorpresiva a los jefes castrenses acusados por diversos crímenes de *lesa humanidad*, incluyendo tortura, desapariciones y venta de algunos hijos de esos mismos luchadores sociales.

Durante su gobierno Menem se distinguió por su aparición constante en los medios de comunicación pero no por sus acciones políticas sino por los numerosos escándalos familiares que protagonizó con su familia, sobre todo con su hija *Zulemita*, las constantes peleas con su esposa debido a las públicas apariciones de mandatario con bellas mujeres determinaron su divorcio.

La obsesión por su aspecto físico no impidió que una vez elegido Presidente atendiera los consejos de sus asesores de imagen quienes le recomendaron rasurar sus amplias patillas de caudillo del siglo XIX, someterse a varios *liftings* (tratamientos faciales) y aplicarse injertos de cabello para parecer más joven ante su electorado, misma estrategia que lo mostró como deportista, bailarín de tango y conquistador de mujeres.²⁰

Sin embargo, su mayor reconocimiento lo logró al atender puntualmente las directrices del FMI y el Banco Mundial para indiscriminadamente privatizar Argentina y destrozar su economía. Hechos que no impidieron que pudiera gobernar sin mucho sobresalto e, incluso, lograr un alto nivel de aceptación que le permitió reelegirse un período más, aunque en ello endeudara más a su país sumiéndolo en una pobreza nunca antes vista en ese país.

¹⁸ Varios Compiladores, *Evita, Imágenes de una Pasión*, Ediciones "B", Grupo Zeta, México, 1996. 1ª Edición.

Martínez, Eloy Tomás, *Santa Evita*, Editorial Joaquín Mortiz, 8ª reimpresión, México, 1997.

_____, *Las Memorias del General*, Editorial Planeta, 1ª edición, México, 1996

¹⁹ Además de libros y biografías, incluyendo su autobiografía *La Razón de mi Vida*, sobre Evita se han hecho obras teatrales como *Eva Perón* del argentino Raúl Damonte Botana, "Copi". estrenada en 1970 en París, Francia, donde un hombre travestido hace el papel protagónico. Por su parte Tim Rice y Andrew Lloyd Webber estrenaron en 1978 la ópera-rock *Evita*, musical con un retundo éxito en Broadway y en todo el mundo. En cine además de algunos documentales y programas, el film *Evita*, dirigida por Alan Parker y protagonizado por la estrella pop, Madonna, motivó varias protestas en Argentina y la respuesta nacional con la cinta: *Eva la Verdadera Historia*, rodada por Juan Carlos Desanzo, con la actriz Esther Goris como Evita.

²⁰ Marcela Marat, "Cómo se fabrica un candidato", aparecido en la revista *Muy Interesante*, mayo de 2003. pp. 54-60.

Su estilo de *play boy* más preocupado por su apariencia que por los problemas sociales de país, propicio el declive de la economía Argentina, donde se tomaron medidas populistas, pero de gran impacto en la población, como la cotización del peso argentino a la par del dólar norteamericano, sin tomar en cuenta las asimetrías de ambas economías.

Carlos Saúl Menem no solo vendió la economía argentina al mejor postor ente amigos y socios en el extranjero, también ejerció el tráfico de influencias para favorecer a empresarios y políticos incondicionales, al tiempo de que vivió una existencia de oropel y lujo del *jet set*, estilo que lejos de provocar la repulsa de los argentinos, posibilitó su reelección por vía democrática, demostrando, una vez más, que los pueblos muchas veces son de corta memoria histórica, lo que permite que políticos con un hábil manejo de medios puedan, si lo desean acceder al poder aunque no estén capacitados para ello.

Pero el colmo, fue cuando años después, Carlos Saúl Menem volvió a aparecer en la escena política en las elecciones presidenciales del 2003, logrando el segundo lugar en la primera vuelta de esos comicios, pero al conocer que la diferencia entre él y el primer lugar era de varios puntos porcentuales decidió no presentarse a la segunda vuelta en donde se confirmó el triunfo del que terminaría siendo el presidente de Argentina, Néstor Kirchner.²¹

4.11. Cuba

Pocos políticos como Fidel Castro han sido tan hábiles para el manejo adecuado de los símbolos en política, desde su triunfo en la Sierra Maestra y hasta poco más de 40 años en el cargo de Primer Ministro de Cuba ha explotado su perfil de guerrillero victorioso contra los Estados Unidos, conservando elementos que lo identifican desde siempre como su uniforme militar verde olivo, sus barbas y, hasta hace unos años, acompañado de su habano.

Otro elemento que lo identifica plenamente es su verborrea incontenible cada vez que decide hablar en público, una práctica que paulatinamente se ha desgastado, por un lado, por el contenido cada vez más anacrónico de su discurso y, por el otro, por la extensión de sus intervenciones que ya no encajan con los esquemas actuales de los medios de comunicación que exigen concisión y brevedad en los mensajes políticos.

Asimismo, el cambio en el ambiente de finales de los sesentas, fue un entorno que facilitó su encumbramiento como líder, con una "Guerra Fría" de trasfondo, donde un amplio sector intelectual, político y académico apoyó la lucha guerrillera frente a los gobiernos civiles y militares dictatoriales en Latinoamérica, situación que parece dificultar cada vez más el liderazgo de Fidel Castro.

²¹ Wonat Olga, *Menem la Vida Privada*, Editorial Planeta, México, D.F., 1991 y de la misma autora, *Menem-B oloco S.A.*, Ediciones "B", México D.F., 2001.

Incluso la evidente vejez de presidente cubano que no le permite adaptarse a los nuevos tiempos y que lo hace ver como un débil hombre senil que se niega a ajustar sus ideas, que en su momento funcionaron, impiden que su país se inserte plenamente dentro del mundo globalizado.

Adicionalmente la negativa para que los cubanos puedan salir de la isla, incluso arriesgando su vida como lo hacen los "balseros" al aventurarse al mar y la evidente contradicción entre una política oficial que se niega a privatizar la economía, pero, por otro lado, da facilidades a consorcios extranjeros, para invertir en desarrollos turísticos y en otros proyectos hace dudar naufragar la credibilidad del que en su momento fue un líder indiscutible, pero que, en caso de su vida se niega a rectificar en su obra y, por extensión, niega al pueblo cubano una mejor futuro.

Este recuento de algunos sucesos relacionados con la política, pero sobre todo con una visión mucho más publicitaria que propagandística, ilustra la mutación que ha experimentado en tiempos reciente el modo de lograr la aceptación pública, en donde los planteamientos y las ideas, en muchos casos, se han visto supeditados a un buen manejo de imagen y de la apariencia, donde lo importante es ganar las elecciones a cualquier precio, aunque, como se ha visto en numerosos ejemplos dichos triunfadores no siempre sepan gobernar.

5. Distra mucho el *star* del estadista.

Qué lindo soy, qué bonito soy, cómo me quiero.
Sin mí me muero...Jamás me podré olvidar...
Paco Stanley.

5.1. Arqueología de la adulación al Poder.

En palabras de publicista Eulalio Ferrer México es un país de lemas y frases, que como pocos presenta una marcada tendencia a personalizar el ejercicio del poder. Desde la época prehispánica surgirá algo que luego será común, la glorificación del poderoso, desde el *Gran Tlatoani*, el cacique, el virrey, el caudillo, el general, el dictador, el revolucionario y hasta el *Señor Presidente* el poder concentrará todo el mando frente a una comunidad sometida y excluida de la toma de decisiones.

Como consecuencia de lo anterior al mexicano se le estereotipará como un ser pasivo de comportamiento suave y cortés, perfil que le servirá como coartada para ocultar su verdadera naturaleza, una especie de caparazón revestido de cordialidad para defenderse del mundo exterior y preservar su verdadera esencia hosca y desconfiada, como han señalado Samuel Ramos y Octavio Paz.¹ Dicho recurso sin embargo ha tenido la virtud de ayudar al pueblo mexicano a lidiar y soportar los diferentes regimenes totalitarios que le han tocado, donde la forma elegante y el halago frente al poderoso enmascaran el odio y desprecio en contra.

Por otro lado, la imposibilidad de contar con un espacio para hacer sentir la *vox populi* (La prensa desde siempre controlada y financiada desde el poder), motivó que aparecieran recursos tales como el libelo, la sorna en la taberna, la controversia en la tertulia, la ironía en la zarzuela, la canción pícaro, el corrido, la denuncia en la carpa y la parodia en ingeniosos *sketch* en el teatro de revista que canalizaron la inconformidad popular frente al poder, donde el humor y el chiste hecho crítica suplieron por mucho tiempo al voto.

Según el historiador Enrique Krauze, citando investigaciones de su colega Miguel León Portilla, refiere que una de las más arraigada tradiciones del sistema político mexicano, *el tapado*, no fue invención del PRI sino de los antiguos mexicanos, quienes para designar a sus soberano, se reunían, en una especie de cónclave de notables para que de allí se resolviera quién habría de ser el ungido. El personaje en cuestión antes de tomar posición era preparado dentro de un complicado ceremonial para que pudiera ofrendar su cuerpo a los dioses y escuchar con humildad las indicaciones del Consejo de Ancianos para, finalmente, organizar un gran festejo que incluía el sacrificio de los prisioneros de guerra².

¹ Ramos Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, Editorial Espasa-Calpe, México, 1997, 27ª reimpresión, 145 pp., y Paz Octavio, *El laberinto de la Soledad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983, 10 edición.

² Krauze, Enrique, *Tarea Política*, México, 2000, Colección "Andanzas", Editorial Tusquets, 1ª Edición, , pp. 202 y 203, La citada obra menciona que incluso en la toma de posesión del rey Ahizotl se sacrificaron 80 mil prisioneros.

Por ello, desde que existe el poder absoluto en México, es decir, desde siempre, la exaltación de hombres y gobiernos resulta una especie de tendencia recurrente en nuestro país. El Gran Tlatoani resulta el primer amo y señor de México (a grado tal que Moctezuma solía mandar decapitar a quien osara verlo a los ojos), este personaje concentró en su persona el poder militar, civil y religioso, dueño de vidas y almas, con el pleno poder terrenal, pero también intérprete de los designios de las antiguas deidades mexicanas, sin necesidad de legitimar su poder, ya que su investidura, se decía, emanada de la divinidad.

Según Jacques Soustelle, en su libro *La vida cotidiana de los aztecas en vísperas de la Conquista*, la noción *Tlatoani* designó a aquel de la voz cantante, el que habla, proveniente del vocablo náhuatl *tlatoa* que refiere la acción de hablar e incluso, se relaciona con las palabras *tlatocayotl* que se usó como sinónimo de Estado y *tlatocan* que nombra al Consejo Supremo, lugar en donde se habla y proyecta la autoridad. De allí que *Tlatoani* resulte ser un vocablo que concentre la autoridad, la palabra y el mando³.

Por ello, el *Gran Tlatoani* es la síntesis de una realidad palpable en la sociedad prehispánica, la existencia de un poder ilimitado, donde la sola palabra del gobernante, como dice la canción, es ley, dentro de un entorno sin restricciones ni contrapesos que permitieron que esa visión político, militar y expansionista lograra un imperio que abarcó desde Estados Unidos y hasta Centroamérica.

Esta manera de concebir al mando supremo como sinónimo de totalidad y legado divino se reforzó cuando la Corona española conquistó a las colonias americanas, modalidad que coadyuvó a afianzar el dominio en las nuevas tierra y a integrar, además de los fusiles, los caballos y las armaduras, un ama no menos poderosa y efectiva, la ideológica. En primer lugar, se procuró neutralizar o, por lo menos, adaptar las creencias religiosas nativas, para luego, ya controlado el plano de las creencias, tan arraigado en el México antiguo, para luego pasar al plano político.

En ese objetivo bien sirvieron los ministros religiosos y misioneros católicos para propagar esa fe entre los indígenas, pero también para servir de enlace y traductores entre indios e ibéricos. De esta forma, para borrar las antiguas creencias se requirió difundir el Evangelio católico por medio de representaciones teatrales (llamadas pastorelas) para que todos los recientes feligreses entendieran fácilmente el mensaje religioso, estrategia que facilitó el acercar el nuevo culto y el nuevo orden impuesto que reforzó su tarea cultural, fundando escuelas y seminarios para además de castellanizar a los indígenas, tratar de integrarlos a un mundo nuevo.

³ Soustelle, Jacques, *La Vida Cotidiana de los Aztecas en Vísperas de la Conquista*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983, 1ª Edición, página 95.

De manera similar al método empleado por los romanos para someter a los griegos, los españoles en lugar de arrasar con las profundamente arraigadas creencias religiosas del pueblo sometido optaron por sólo cambiar de nombre a las deidades antiguas para dar la impresión del arribo de dioses nuevos cuando lo único que se hizo fue reciclarlos.

Al igual que los romanos cuando dominaron a los griegos que trasformaron los nombres de los dioses nativos como Júpiter que se volvió Zeus, Hermes que terminaría como Mercurio o Afrodita rebautizada como Venus. En México, la adaptación religiosa se centró en traducir una añeja veneración indígena; la madre Tonatzin, adorada al pie del cerro del Tepeyac, en una virgen con rasgos indígenas a la cual se le llamó Guadalupe.⁴

En el transcurso de la Colonia, se sucedieron uno tras otro los virreyes que debían su investidura a una decisión de la Corona Española y no a la voluntad de sus gobernados, razón por la cual, el desprecio y desdén por los pobladores de la Nueva España ayudó a que un creciente malestar se fraguara en la población criolla y mestiza desplazada de cargos y puestos que sólo se otorgaban a los peninsulares, ya que, pese al empeño y méritos de nacidos en tierra americana no era reconocidos para incidir en los destinos de su propia tierra.

Esta situación, aunada a factores externos como la independencia de los colonos norteamericanos, los vientos de la revolución francesa, la crisis misma del reinado español y la efervescencia política interna de las Nueva España pavimentaron la ruta que llevaría a la independencia de México. En esta lucha resultó crucial la utilización de la imagen de la Virgen de Guadalupe, icono capaz de unificar a los Insurgentes dispersos y con serias diferencias sobre el proceso liberar de España de allí que haya constituido un acierto la utilización de ese símbolo integrador en esos años de confusión y que hasta la fecha continua como vehículo aglutinador de la identidad nacional mexicana. Al respecto, El libertador Simón Bolívar observó, el 6 de septiembre de 1815, como un acierto de los rebeldes mexicanos la utilización de dicha efigie.

"Felizmente los directores de la independencia de México se han aprovechado del fanatismo con el mejor acierto proclamando a la famosa Virgen de Guadalupe por reina de los patriotas, invocándola en todos los casos arduos y llevándola en sus banderas. Con esto, el entusiasmo político ha formado una mezcla con la religión que ha producido un fervor vehemente por la sagrada causa de la libertad. La veneración de esta imagen en México es superior a la más exaltada que pudiera inspirar el más diestro profeta"⁵

⁴ Paz Octavio, *El Ogro Filantrópico*, Editorial Joaquín Mortiz, Serie "Confrontaciones", México, 1986, 1ª Edición, página 22. "Las antiguas diosas precolombinas renacen en la Virgen de Guadalupe, que es su traducción al cristianismo de la Nueva España. Los criollos traducen a la Virgen de Guadalupe -virgen española- al contexto mexicano".

⁵ Bolívar Simón, *Carta de Jamaica*, misiva-reflexión del militar sudamericano en respuesta al ciudadano norteamericano Henry Cullen sobre la situación política de la América de 1815, fotocopiado pp. 10 y 11.

Tras un periodo en que la endeble autonomía mexicana se tambaleó entre pugnas intestinas entre facciones liberales y conservadoras que mantenían al país en la anarquía y el caos. En ese contexto, de lucha interna entre dos facciones donde los liberales propugnaban ideas y medios para afirmar una identidad propia y un destino soberano para el país, se enfrentaron a un sector conservador de militares y clérigos afectados en sus intereses por las reformas liberales.

En este ambiente incierto nació México como independiente con una división entre los dos bandos rivales que desgastaron la unidad necesaria para acometer el incipiente proyecto de nación. Por un lado, los conservadores plantearon un gobierno centralista y monárquico propio, autónomo de la metrópoli española y, por el otro, los liberales, quienes proponían un país ordenado como república federal con administración y mando descentralizado.

La disputa abarcó la mayoría del siglo XIX, fue cruenta y desgastante y postergó la cohesión nacional necesaria para un proyecto integrador, en su lugar se dieron levantamientos, asonadas, conspiraciones, proclamas, manifiestos y planes que encumbraron y derrocaron caudillos y militares, los exiliaron, persiguieron y su extremo, los mataron. Un escenario poco propicio para el nacimiento de una nación con guerras internas, revueltas, invasiones y pérdida del territorio.

5.2. Recuento de un Deporte Nacional; Gloria al Mero Mero.

5.2.1. Iturbide

*"La Corona la admiti con repugnancia, sólo por servir a la Patria"
Agustín de Iturbide.*

La megalomanía, una constante de los usufructuarios del poder en México, uno de los pioneros en esta tendencia es Agustín de Iturbide, hijo de un rico hacendado español y una criolla de Pátzcuaro, Michoacán. A los 15 años de edad ya administraba la hacienda paterna y a los 22 se alistó como teniente alférez. Gobernante que en la génesis de la autonomía nacional optó por instaurar una mala copia de las monarquías europeas, incluyendo todo el lujo y dispendio de aquellas, sólo que, pretendió aplicarla en un país pobre y mermado por conflictos y guerras.

Para legitimar su nombramiento como emperador, encargó el 19 de mayo de 1822, al sargento Pío Marchá organizar con sus subalternos, mediante el pago en efectivo a gente del pueblo el que se sumara a realizar marchas y vivas a favor de su coronación como emperador presionando al Congreso al grito de "Viva Agustín Primero, el Emperador". El resultado fue su declaración como soberano por 60 votos a favor contra 15, este hecho marca el antecedente del "acarreo", práctica donde se consigue apoyo a cambio de dinero y que se generalizará años después.

Entre sus primeras acciones como monarca inauguró otra de las prácticas monárquicas como el nepotismo; otorgó nombramientos tales como *Príncipe de la Nación* a su padre, José Agustín; a su hijo mayor Agustín Jerónimo le da el grado de *Príncipe Imperial* y heredero del trono; a todos sus demás descendientes vivos y por nacer también los nombra príncipes y a su hermana mayor, María Nicolasa, de 60 años de edad, la convierte en princesa.

Igualmente reparte títulos nobiliarios a diestra y siniestra para todos sus sirvientes, a su mayordomo mayor lo transforma en Marqués de Aguayo; a su caballerango lo convierte en Conde de Regla y al resto de su servidumbre les otorga el grado de caballeros, pajes y nobles. Su paso por el poder aún cuando apenas duró unos meses dejó malas repercusiones que obligaron a replantear el rumbo de la incipiente vida independiente de México.

5.2.2. El Seductor de la Patria

"Detestable, pero imprescindible..."
Rafael F. Muñoz.

Entre la confusión de la primera mitad del siglo XIX surge la figura de Antonio de Padua Mariano Severino López de Santa Anna y Pérez de Lebrum, hijo de un español terrateniente, corredor de hipotecas en Jalapa, Veracruz. Nace el 21 de febrero de 1794. A los 17 años ingresa a la Academia Militar, egresando con el grado de teniente. Sus primeros méritos en campaña los realiza peleando contra las tropas de los liberales defendiendo al bando conservador de Iturbide.

Santa Anna, siendo capitán logra derrotar, a mediados de marzo de 1821, a varios frentes guerrilleros por el rumbo de Orizaba, donde termina por cercar una partida de insurrectos al mando de José Joaquín de Herrera, independentista que al verse perdido le propone, si se suma a la causa liberal, no sólo respetarle su jerarquía militar sino incluso, mejorar su condición miliciana con un grado superior ambición que desde hacía tiempo había acariciado. El resultado fue que no únicamente fue ascendido a comandante realista, sino que en el mismo día logró su ascenso a coronel independentista, a cambio de su filiación política.

Un ejemplo de su estilo acomodaticio fue cuando ya consumada la Independencia Santa Anna se pronuncia a favor del Imperio de Agustín de Iturbide. Uno de sus primeros encargos militares para el imperio que le condiciona el nombramiento de general brigadier a la captura del rebelde Guadalupe Victoria, el veracruzano, que estima al caudillo insurgente elude el lance aduciendo motivos de salud uno de sus pretextos favoritos a lo largo de toda su vida cuando enfrenta disyuntivas, responsabilidades o simple duda, (precedente de una de las prácticas más comunes de la política mexicana).

Sin embargo, la ambición de Santa Anna le permitirá lograr la gobernatura y el mando militar de su estado natal además del ansiado grado de brigadier. Una vez obtenido su ascenso luchó contra su protector Iturbide, quién poco a poco se volvió impopular, al tiempo que su exprotegido manifestó públicamente ser partidario del bando republicano, pronunciamiento sin mayor convicción ya que, como habría de confesar años después, lo único que sabía sobre la República era "lo que le había platicado un licenciado en Jalapa..."⁶

Gobernante de contrastes, pretendió reforzar la milicia tratando de imitar a los grandes ejércitos imperialistas de entonces, ampliando el número de efectivos a 90 mil hombres, cantidad excesiva tomando en cuenta que la población total del México de entonces apenas era de 8 millones de habitantes, además de solicitar para su guardia personal los servicios de 3 regimientos suizos similares a los que resguardan al Papa, enviando para ello un adelanto de 500 mil pesos oro en tropas que nunca llegaron, por lo que entonces ordenó negras barbas postizas a un puñado de sus soldados más corpulentos, para emular al Estado Mayor del Zar de Rusia.⁷

Otra peculiaridad del dictador y sus ministros fue el dispendio y el derroche sin medida mientras delegaba la responsabilidad del gobierno a hombres como Lucas Alamán y Valentín Gómez Farías para poderse dedicar libremente Santa Anna y amigos a las peleas de gallos, a las partidas de naipes, los ágapes, cenas, bailes y tertulias a todo lujo mientras la mayoría de la población mexicana sobrevivía como podía. Su postura contra los adversarios políticos se sintetizó en la frase "encierro, destierro o entierro".⁸

Estos excesos alguien los tendría que pagar. En noviembre de 1853, decreta impuestos sobre las puertas y ventanas de pulquerías, hoteles, cafés, fondas, así como por el número de asientos en coches, carretas, carretelas y carruajes, hasta extender la carga impositiva al número perros domésticos y de pastoreo. Pero el colmo fue cuando amplió el gravamen a las puertas y ventanas externas de las casas.

Personaje extremoso, lo mismo fue un optimista e ingenuo que depresivo y astuto. Era excelente organizador ejércitos de la noche a la mañana, sin embargo, fue pésimo estratega perdiendo batallas que ya se cantaban como triunfos. Gran improvisador, adulador y convenenciero se esforzó por obtener el poder, pero una vez instalado en él, buscaba cualquier pretexto para abandonarlo (tuvo el mando en 11 ocasiones). Fue buscado y repudiado tanto por los conservadores como por los liberales.

⁶ Roeder Ralph, *Juárez y su México*, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1972, página 68.

⁷ Muñoz F. Rafael, *Santa Anna, El Dictador Resplandeciente*, Fondo de Cultura Económica, Colección Popular, México, 1983, 1ª reimpresión, , página 249.

⁸ Autores Varios, *De Cuauhtémoc a Juárez y de Cortés a Maximiliano*, Ediciones Quinto Sol, 1ª edición, México, 1988, capítulo "Crisis y Dictadura" de Arturo Delgado, pp. 384-404.

Por ello es importante la definición que de Santa Anna hace Ralph Roeder:

“Suya era la figura que volvía una y otra vez. Ora en una forma, ora en otra, entre todas las vicisitudes variables de aquellos días destemplados: el elemento constante era su mutabilidad. El oportunista pertinaz, el renegado perene, acomodándose a todos los giros, gobernando por intuición y sin brújula, especulando sobre cualquier viraje con tal de conquistar y retener el poder. Boyante y ambicioso, pueril e inconsecuente como conflagrado en sí mismo. Santa Anna era la creación acabada de una época que abarca como un coloso y que explotaba como un político; y por ser a la vez su criatura fue también un fenómeno social⁹.”

5.2.3. Benito Juárez

“Hijo del pueblo yo no lo olvidaré; por el contrario, sostendré sus derechos, cuidaré de que se llustre, se engrandezca y de que cree un porvenir y que abandone la carrera del desorden, de los vicios y de la miseria a que lo han conducido los hombres que solo con sus palabras se dicen sus amigos y libertadores, pero que con sus hechos son sus más crueles tiranos”.
Benito Juárez García.¹⁰

Personaje emblemático de la historia mexicana, Un indígena que a golpe de perseverancia logró trascender su condición étnica para integrarse a un entorno y tiempo difícil. Nace el 21 de marzo de 1806 y toda su niñez y parte de su juventud es monolingüe y analfabeta.

Será hasta su estadía en la capital de Oaxaca cuando se integra a la servidumbre de la familia Maza y más tarde sirviendo a quien sería su mentor Salanueva cuando comience a hablar el castellano y a estudiar de manera sobresaliente, logrando en pocos años graduarse como abogado y destacar como litigante y profesor, además de casarse con una mujer no indígena, Margarita Maza.

A diferencia de Santa Anna que fue frívolo, temerario, imprevisor, emotivo e irreflexivo, Juárez fue serio, solemne, calculador, austero, prudente, reflexivo, firme, sereno, ordenado, conciliador e imperturbable, características que imprimió en toda su carrera administrativa hasta llegar a la Presidencia de la República, lo que se ha dado en llamar la “austeridad republicana”.

Los rasgos distintivos de su mandato fueron una férrea legalidad, disciplina presupuestal, pago oportuno a los empleados públicos, arbitrar en las controversias, resguardar severamente la soberanía, impulsar la minería y la puntual entrega de cuentas e informes a las legislaturas.

⁹ Roeder Ralph, *Juárez y su México*, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1972, página 71.

¹⁰ Krauze, Enrique, *Siglo de Caudillos, Biografía Política de México 1810-1910*, Colección “Andanzas”, México, 1995, Editorial Tusquets, 8ª Reimpresión, , página 218

Su nombre y obra esta relacionado con una cantidad inmensa de calles, avenidas, parques, escuelas y ciudades. Su legado es reclamado por partidos políticos, asociaciones y gobiernos de todo tipo en México. La historia oficial difunde su vida como sinónimo de que cualquier mexicano puede ocupar la Presidencia del país, así sea, como Juárez, pobre e indígena. Sobre su manera de entender el mando es reveladora cuando, al ser gobernador de Oaxaca, escribió a sus hijos:

"..había otras cosas que sólo servían para satisfacer la vanidad y la ostentación de los gobernadores como las de tener guardias de las fuerzas armadas en sus casas y las de llevar a las funciones públicas sombreros de una forma especial. Desde que tuve carácter de gobernador abolí esa costumbre, usando un sombrero y traje del común de los ciudadanos y viviendo en mi casa sin guardias, ni soldados y sin aparato de ninguna especie porque tengo la persuasión de que la respetabilidad del gobernante le viene de la ley y un recto proceder y no de aparatos militares propios sólo para los reyes del teatro." ¹¹

5.2.4. Maximiliano

"Mexicanos vosotros me habéis deseado; vuestra noble nación por una mayoría espontánea me ha designado para velar, de hoy, en adelante por vuestros destinos. Yo me atengo con alegría a ese llamamiento"
Archiduque Fernando Maximiliano de Hapsburgo¹².

El impulso de modelos externos a México antes que elaborar ideas y proyectos políticos propios, acordes a nuestra historia, temple e idiosincracia no es un asunto reciente y constituye otra de nuestras constantes. Un ejemplo lo tenemos a mediados del siglo XIX, cuando un grupo de conservadores mexicanos invitó al Maximiliano de Hapsburgo para instaurar una monarquía en suelo nacional.

La figura de este noble europeo surge en medio de la moratoria de pagos de la deuda externa decretada por gobierno de Benito Juárez en 1861, incumplimiento que provocó la invasión de nuestro país por parte de las naciones agraviadas por dicho incumplimiento; Inglaterra, España y Francia, lo que llevó al gobierno republicano de México a realizar negociaciones tras las cuales se logró acuerdo con los dos primeros países, no así con los galos, los cuales con utilizaron como pretexto la indemnización de un pastelero francés para declara la llamada *Guerra de los Pasteles* aprovechando el lance para atacar a la mermada nación mexicana y así poder anexarse suelo nacional enviando para ello a Maximiliano.

Maximiliano aún cuando fue invitado por sectores conservadores que añoraban un país con monarquía resultó más liberal de lo que creían sus patrocinadores nacionales y quedó fascinado con lo que creyó su reino. Sin embargo y pese al empeño del soberano por adaptarse al idioma, maneras y costumbres mexicanas, no logró consolidar un imperio.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem, página 257

Su deseo por aclimatarse a la cultura mexicana incluyó su gusto por la gastronomía y los festejos nacionales a tal grado que retomó el traje de faena campesino utilizado por los "chinacos", modificando la gamuza por tela de gala, incluyendo una chaquetilla corta con aplicaciones y botonadura en plata, prototipo que pasaría a convertirse en el traje de charro usado tanto para bailar el "jarabe" y el "zapateado" y para uniformar al conjunto de música vernácula llamado "mariachi"¹³. Otra huella de su paso por México es la realización de uno de los símbolos del Distrito Federal, el *Paseo del Emperador*, o *Paseo de la Reforma*, imitación de los *Campos Eliseos* franceses.

Sin embargo, aún cuando la estadía de Maximiliano duró apenas 3 años, la huella francesa caló hondo en México sobre todo en las capas altas de la sociedad que preservaron el gusto francés sobre todo durante el *porfiriato*. El lance monárquico se diluyó entre otras cosas por la crisis del imperio francés, el débil apoyo conservador y el resurgimiento la templanza de los liberales con Benito Juárez a la cabeza que retomaron el poder y entre otras medidas, para restaurar la República se ordenó el fusilamiento del fugaz jerarca extranjero.

5.2.4. Porfirio Díaz

"Hombre callado y fuerte en una tierra rugiente"
Tennyson

Después de asonadas y revueltas el país a finales del siglo XIX se encaminaba a cierta estabilidad que permitió elecciones libres en las que participó un militar, héroe de la batalla del 5 de mayo de 1867, el general Porfirio Díaz quien se postuló a la Presidencia en 1871, perdiendo en ese entonces frente al mandatario en funciones Benito Juárez y su Vicepresidente Sebastián Lerdo de Tejada, quien al final se quedó con el puesto a la muerte del Benemérito en 1872.

Díaz alegó fraude electoral y encabezó la *rebelión de la Noria* y el *Plan de Tuxtepec* el 10 de enero de 1870, con el cual, algunos años después, en 1876 derrocó a Lerdo de Tejada. Su primer periodo presidencial pasó sin pena ni gloria y en 1880 encargó la Presidencia a su compadre Manuel González para después retomarla y no soltarla esta que una revolución social lo expulsó del poder con el mismo argumento utilizado por en su *Plan de Tuxtepec*: "no dejemos que ningún ciudadano se imponga y se perpetúe en el poder y ésta será la última reelección"¹⁴.

¹³ *Orgullosamente* Charro, programa de la serie *México Siglo XXI*, Canal 2, Televisa, transmitido el domingo 18 de mayo de 2003. Por otro lado, en términos políticos, la utilización del traje charro por parte del líder ferrocarrilero, Jesús Díaz de León, dio como resultado que tal vestimenta fuera asociada a las prácticas de control gremial, resultado de ello el vocablo *charrismo* para designar a la corrupción sindical. Igualmente, algunos musicólogos ubican durante el reinado de Maximiliano el surgimiento del mariachi como conjunto de música típica mexicana encargado de amenizar bodas, derivando de la voz gala *marriage*.

¹⁴ Krauze, Enrique, *Siglo de Caudillos, Biografía Política de México 1810-1910*, Editorial Tusquets, México, 1995, Colección "Andanzas", 8ª Reimpresión, México D.F., página 41.

Una vez consolidado el mando supeditó a los otros dos Poderes de la Unión, el legislativo y el judicial y concilió años de enfrentamiento con el clero regresándoles prebendas y privilegios que la Reforma les había arrebatado. Una vez sometidos todos los probables focos de resistencia despegó la llamada *paz porfiriana*, un gobierno personalista con ropajes republicanos o, como la definió el historiador Daniel Cossío Villegas se implantó una *dictablanda*.

Esa concentración del poder le permitió a Díaz iniciar una etapa de estabilidad política pero también de progreso material, que comunicó al país como nunca antes, se tendieron miles de kilómetros de líneas férreas, cables para el telégrafo y el teléfono (el primero instalado en 1879 fue usado para comunicar directamente al comisario de policía con el Ministerio de Gobernación), así como la expansión y modernización de los servicios postales. Se invirtió en obras de infraestructura diversa como drenajes, puertos, hospitales, escuelas, las primeras instituciones siquiátricas y penitenciarias (en ese tiempo se inaugura el penal de *Locumberrí*).

Su estilo de gobernar lo resumió el propio Díaz como "poca política y mucha administración", cauto y calculador supo manejar admirablemente las relaciones exteriores, entendiendo que el expansionismo territorial norteamericano sólo podría contenerse facilitando sus inversiones en el país, al tiempo que equilibró la cuestión con la entrada de capital europeo y japonés, para no depender del vecino que en su opinión tantas veces se aprovechó de México. De él es la frase *Tal lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos*.

En la cima de la popularidad del porfiriato, se desarrolló el culto a su personalidad lo que incluyó la composición de himnos, marchas y partituras, así como biografías y poesías en su honor. Se adelantaron los festejos de la Independencia a la noche previa al 16 de septiembre por ser el día 15 cumpleaños de Díaz, instaurándose de esa forma la llamada *Noche del Grito* como ceremonia oficial.

Aun cuando durante su mandato no se construyeron estatuas o bustos de Porfirio Díaz, su nombre sirvió para bautizar a muchos niños, calles, avenidas, plazas, escuelas etc. Su efigie presidió las oficinas públicas, aparadores comerciales, calendarios escolares, envolturas de cigarrillos, así como finas vajillas. En el extremo de la lambisconería hubo quien se arrojó ante Don Porfirio para suplicarle que se reeligiera.

Otro de los logros de Díaz fue ser el primer actor mexicano en la historia del cine nacional, ya que durante la visita que realizaron los hermanos *Lumière* a México para realizar demostraciones públicas de su entonces novedoso invento, el cinematógrafo, lo primero que hicieron fue realizar una función privada para el dictador al que igualmente filmaron en su carruaje, con sus ministros en el Castillo de Chapultepec y recorriendo a caballo la Plaza de la Constitución.

Porfirio Díaz también es el pionero en lo que ahora se denomina como la asesoría de imagen cuando su esposa Carmen Romero Rubio logró transformar al militar con rasgos indios en un sonrosado mandatario lleno de medallas la asesora también consiguió que dejara de escupir en las alfombras, usar mondadientes después de comer, poner los codos sobre la mesa, hacer buchec, así como evitar el desaliño en su aspecto, lo que incluyó un recorte adecuado de su bigote, cambios que incidieron para hablar de un antes y después de los consejos de doña *Carmelita*.¹⁵

Otros rasgos de su personalidad fueron el poner especial cuidado en su postura corporal que le permitió que, pese a no ser alto de estatura, aparentar serlo, situación que acentuaba al montar caballos con gran alzada. Su porte marcial, que conservó hasta su vejez lo consiguió haciendo ejercicio y levantándose muy temprano diariamente, iniciando su día desde el *toque de diana* con un baño de agua fría.

Sobre la personalidad de Porfirio Díaz, el escritor John Kenneth Turner expresó:

"Es ideal en métodos y procedimientos para fortalecer su poder personal. La inteligencia de Díaz ha llegado a la altura de genio; pero poco o nada tiene de refinamiento y cultura. A pesar de su necesidad de tratar con extranjeros casi a diario, nunca aprendió inglés ni ninguna otra lengua extranjera. Nunca lee, excepto recortes de prensa y libros acerca de sí mismo, nunca estudia, excepto el arte de mantenerse en el poder. No le interesa la música, ni el arte, ni la literatura, ni el teatro y la ayuda que presta a estas cosas es insignificante"¹⁶.

Sin embargo, algunos sectores que no fueron "agarrado por las tripas" y que se rehusaron ser cooptados por la política de "a ese gallo quiere maíz", como los hermanos Flores Magón, desafinaron la aparente armonía porfiriana a pesar del encierro y los destierros del "pan o palo" porfirista, lo que ayudó a minar el cada vez menos férreo control de una dictadura envejecida como su caudillo, fenómeno que se evidenció cuando el régimen no pudo o supo manejar adecuadamente las huelgas de Cananea y Río Blanco, que aceleraron la descomposición del régimen.

Pese a todo, durante el porfiriato no prevaleció, como lo difunden los libros texto oficiales de historia la mano dura ni el revanchismo político como norma para dirimir conflictos. La posición de Díaz fue clara respecto: "En política no tengo rencores ni amores" y antes que reprimir disidencias procuró antes persuadirlas, sólo después de ello y cuando en su opinión no quedaba de otra no dudó en recomendar a un Gobernador que lo consultó respecto a que hacer con algunos detenidos: "mátalos en caliente".

¹⁵ Krauze, Enrique, *Porfirio Díaz, Místico de la Autoridad*, Editorial Fondo de Cultura Económica, Serie "Biografías del Poder", No. 1, México, 1991, 3ª reimpresión, , pp. 43-54

¹⁶ Kenneth Turner John, *México Bárbaro*, Editorial Colofón, México, 2001, 1ª Edición, , pp. 274-275.

Por otro lado, no deja de sorprender la aguda visión de Díaz sobre sus gobernados, a los que de manera paternalista consideró como niños ambiciosos, dependientes e irresponsables. Al respecto de las pocas cosas que confió al escritor Francisco Bulnes expresó lo siguiente:

“Los mexicanos están contentos con comer desordenadamente antojitos, levantarse tarde, ser empleados públicos con padrinos de influencia, asistir a su trabajo sin puntualidad, enfermarse con frecuencia y obtener licencias con goce de sueldo, no faltar a las corridas de toros, divertirse sin cesar, tener la decoración de las instituciones mejor que las instituciones sin decoración, casarse muy jóvenes y tener hijos a pasto, gastar más de lo que ganan y endrogarse con los usureros para hacer *posadas* y fiestas onomásticas. Los padres de familia que tienen muchos hijos son los más fieles servidores del gobierno, por su miedo a la miseria, a eso es a lo que tienen miedo los mexicanos de las clases directivas; a la miseria, no a la opresión, no al servilismo, no a la tiranía; a la falta de pan, de casa, de vestido y a la dura necesidad de no comer o sacrificar su pereza”.¹⁷

Después de la renuncia de Porfirio Díaz el país nuevamente entró al caos y confrontación, volviendo el país a los enfrentamientos entre facciones, caudillos y caciques locales en busca del poder abandonado por Díaz. Tras un corto periodo democrático con la elección de Francisco Indalecio Madero el país volvió a ser presa hasta bien entrada la década de los veinte de conspiraciones, cuartelazos y asonadas.

Sin embargo, pese a las turbulencias políticas, los alzamientos militares, las revueltas y los asesinatos, lo único que se mantuvo y se acentuó fue la glorificación de los poderosos, ahora los jefes revolucionarios como Francisco Villa, Victoriano Huera o Álvaro Obregón, generales con recia personalidad que acrecentaron la fama del México bronco ante el mundo.

5.3. De la épica a la réplica.

5.3.1. “Los hombres perecen, las instituciones no”.¹⁸

Plutarco Elías Calles (1924-1928) Luego de que Álvaro Obregón fue asesinado, lo que impidió que se reeligiera, Plutarco Elías Calles concretó la idea de crear un partido político para disciplinar y pacificar a las diversas corrientes políticas que luchaban unas contra otras. El experimento resultó un éxito, ya que logró aglutinar dentro de una organización a toda la gama de jefes militares, líderes y caciques de todo el país para que, unidos dentro del Partido Nacional Revolucionario (PNR) dirimiera sus diferencias de manera más o menos civilizada en busca del poder.

¹⁷ Krauze, Enrique, *Porfirio Díaz, Místico de la Autoridad*, Editorial Fondo de Cultura Económica, Serie Biografías del Poder, No. 1, México, 1991, 3ª reimpresión, página 80.

¹⁸ Frase atribuida a Plutarco Elías Calles para justificar la creación del PNR.

5.3.2. "Aquí vive el Presidente, pero el que manda vive enfrente" ¹⁹

Emilio Portes Gil (1928-1930), **Pascual Ortiz Rubio** (1930-1932) primer candidato del PNR quien no terminó su periodo al renunciar por intrigas en su contra y, **Abelardo L. Rodríguez** (1932-1934) fueron "hombres de paja" impuestos por Elías Calles para continuar gobernando detrás del trono, los tres fueron mandatarios manipulables por el llamado *Jefe Máximo*.

5.3.3. *Lázaro, levántate y manda...*

Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940). Amigo personal y fiel servidor de Elías Calles mientras fue su subalterno y candidato a la Presidencia no mostró diferencias con su jefe, pero conforme se afianzó en el mando, se fue deshaciendo poco a poco de sus contrincantes, destituyendo de sus puestos a funcionarios impuestos por Calles y, luego, desapareciendo poderes en los estados con gobernadores afines al "Jefe Máximo", proceso que culminó con el destierro de Elías Calles con lo que concluyó el llamado *Maximato*.

Por otro lado, se cambiaron las siglas del PNR a Partido de la Revolución Mexicana (PRM), se alargó el periodo presidencial de 4 a 6 años de duración, se aceleró el reparto de tierras y se apoyó en la llamada política de masas que alentó la creación organismos gremiales tales como la Confederación de Trabajadores del México (CTM), la de Campesinos (CNC) y la de Organizaciones Populares (CNOP) que apoyaron la política cardenista en asuntos como la nacionalización petrolera, acciones que no sólo lo legitimaron al Presidente sino que le permitieron como pocos gobernantes en México gozar de una excelente reputación dentro de la política mexicana hasta su muerte.²⁰

A partir de la creación del PNR (que terminaría llamándose Partido Revolucionario Institucional, PRI), comienza el predominio de una sola fuerza política estructurada para adaptarse al proyecto del Presidente en turno, sin perder con ello la continuidad de un proyecto transexenal, apuntalado por organismos afines creada desde el poder para modular y repartir puestos y posiciones.

Asimismo, la aparición del PRI permitió pacificar al país y lograr la estabilidad política cuestión envidiada por otras naciones, lo que consecuentemente propició el despegue económico de México, aún cuando el precio fue el estancamiento democrático que impidió y reprimió cualquier otra alternativa fuera de la llamada *familia revolucionaria*, situación que alejó a la gente de la política nacional.

¹⁹ Dicho con el que en su momento popularizó la realidad en donde el Presidente en funciones, vivía en el Castillo de Chapultepec, quien era un mero ápite del llamado "Jefe Máximo" que tenía su domicilio enfrente, en la colonia Anzures, de la ciudad de México, en la actualidad es casa-museo.

²⁰ Arnaldo Córdova, *La política de masas del cardenismo*, Editorial Era, México, D.F., 1986, "Serie Popular", 8ª edición, 220 pp.

Elecciones hubo, pero sólo como montaje o representación formal-teatral para justificar un orden monopólico, denominado como *porfirismo colectivo* por José Vasconcelos, *monarquía sexenal absoluta*²¹ por Daniel Cosío Villegas y *Presidencia Imperial* por Enrique Krauze,.

En importante citar la *Teoría del Péndulo* de Daniel Cosío Villegas que considera que la política mexicana tiene dos caras contrarias de una misma moneda que se turnaban en el tiempo en un ritmo pendular donde a cada presidente extrovertido, festivo, frívolo, derrochador y sonriente le seguía su contrario, uno frugal, serio, austero, conservador y de bajo perfil a trataremos de dar una pequeña reseña de esas dos tendencias, separadas en sonrientes y adustos:

5.4. ¡Que te compre quien no te conozca..!

Los sonrientes

"No es lo mismo un político pobre que un pobre político"
Carlos Hank González.

5.4.1. "El cachorro de la revolución"

Miguel Alemán Valdés (1946-1952). Primer candidato civil y con formación universitaria, joven y afable, semblante que contrastó frente al de sus antecesores con mayor edad y adustez. Explotó su carisma y sus dotes de bailarín de sones jarochos desde que fue candidato a gobernador de Veracruz. Su fama de galán y su eterna sonrisa le valieron que se le llamara *el sonrisas* o *el mazorca*.

Alemán a diferencia de sus ancestros entendió el mando como un ejercicio empresarial entre amigos, visión con la que fundó una de las tradiciones priistas; los enriquecimientos explicables de funcionarios y socios, tanto por la vía de malversación directa de los fondos públicos o por otorgamiento selectivo de permisos, licencias, prebendas exclusivas sólo para los cercanos al poder. Un ejemplo emblemático de ello es el amigo de Alemán, César Gurizurieta, "el Tlacuache", quien acuñó la frase "vivir fuera del presupuesto en vivir en el error" el mismo que al quedar al margen de la nómina gubernamental se suicidó al no recibir su dotación del erario público.

Entre el legado positivo de Miguel Alemán se encuentra la edificación de la Ciudad Universitaria en el sur de la ciudad de México, el impulso a la infraestructura turística del país, el entubamiento y aprovechamiento del cauce del Viaducto Río de la Piedad, la construcción de un multifamiliar en la colonia del Valle y la principal avenida del Puerto de Acapulco, bautizándose estas últimas tres obras con su nombre. Además, durante su mandato se fundaron la mayoría de las principales empresas e industrias mexicanas.

²¹ Cosío Villegas Daniel, *El Sistema Político Mexicano, Las Posibilidades del Cambio*, Editorial Joaquín Mortiz, 4ª Edición, México 1972, página 31

5.4.2. *¿Viaje o Vieja?*

Adolfo López Mateos (1958-1964) De joven fue oposición, militó en la campaña presidencial de José Vasconcelos, motivo por el cual sufrió una golpiza en la cabeza que a la postre le provocaría severos dolores de cabeza de tal magnitud que en ocasiones estuvo imposibilitado para ejercer el mando²². López Mateos fue otro célebre *primer ojo alegre de la Nación*, quien al consultar a su secretario particular, Humberto Romero respecto a los asuntos por atender en su agenda, preguntaba: *¿qué toca hoy, viaje o vieja?* Precisamente su propensión por los viajes motivó que se le conociera como *López Paseos* y el *Golfo de México*.

López Mateos sorprendió a la clase política mexicana de entonces cuando se confesó abiertamente como político "de izquierda dentro de la Constitución" declaración temeraria en tiempos de la "guerra fría". Por otro lado, mientras la nación demandaba la resolución de asuntos urgentes, como la huelga de los ferrocarrileros, el Presidente más ocupado en la bohemia simplemente delegó la resolución de los problemas a la mano dura de su Secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz mientras su jefe asistía a las corridas de toros, al box, al fútbol o a las carreras de autos, y cuando tenía ganas, ordenaba que le cerraran el Anillo Periférico para manejar a placer sus propios autos deportivos.²³

Dentro de los logros de su gobierno se cuenta la nacionalización de la industria eléctrica, la creación de la Comisión Nacional de los Libros de Texto Gratuito, como resabio juvenil cuando fue editor de libros populares. La recuperación de una porción pequeña del territorio mexicano que se habían apropiado los Estados Unidos, los terrenos del llamado *Chamizal*. La inauguración de los Museos; de Historia Natural, el de la Ciudad de México, el del Virreinato y el de Antropología e Historia, así como la negativa para romper relaciones diplomáticas con Cuba de del Castro a pesar de las presiones de Estados Unidos.

5.4.3. *Arriba el Infamante.*

Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) Hombre oscuro, callado y servil, Secretario de Gobernación encargado de urdir desde la sombra la matanza de estudiantes el 2 de octubre de 1968, mérito por el cual logró la nominación presidencial. A partir de su postulación mostró una personalidad totalmente diferente a la observada mientras fue subordinado, como candidato y presidente se reveló parlanchín e hiperactivo, implantó maratónicas jornadas de trabajo que pocos podían seguir, ya que la consigna fue siempre ganar la primera página de los periódicos.

²² Sherer García Julio, *Los Presidentes*, Editorial Grijalbo, 7ª Edición, México D.F., 1986, página 95. Esta situación conocida sólo en círculos cercanos a la Presidencia motivó que se atribuyera al Secretario Particular, Humberto Romero, una especie de poder detrás del trono cuando el mandatario sufría las crisis de migraña.

²³ González Llica Edmundo, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Editorial Grijalbo, México, D.F., 1980, página 51.

Esta mutación de Secretario a Presidente, se tradujo también en su vestir, cada que pudo dejó los trajes ajustados que usaba para vestir una cómoda guayabera, estilo que se puso de moda entre los funcionarios de entonces. Su folklorismo lo llevó a modificar el mobiliario y decorado de la residencia oficial de *Los Pinos* en donde sustituyó las sillas por "equipales" (sillas rústicas de cuero), los escritorios por mesas rústicas y los accesorios por artesanía mexicana, con la intención de "nacionalizar la Presidencia".

Para legitimarse rompió con Díaz Ordaz, buscó un acercamiento con afectados el 2 de octubre e incluso retomó en sus discursos muchos giros de la izquierda como explotación y lucha de clases. Igualmente incorporó a universitarios al gabinete con la finalidad de ganar popularidad entre intelectuales, estudiantes y la prensa, estrategia que lo enfrentó al empresariado nacional y al capital externo. Con Echeverría inició la era de las devaluaciones del peso y las crisis sexenales.

El protagonismo de Echeverría lo hizo recorrer varios países en todo el mundo difundiendo su *Carta de Derechos y Derechos Económicos de los Estados*, fundó un *Centro de Estudios del Tercer Mundo* que supuestamente impulsaría las luchas de los países en vías de desarrollo, todo en aras de proyectarse como estadista capaz de dirigir la ONU o, por lo menos, recibir el Premio Nóbel de la Paz.²⁴

5.4.4. El Perro Llorón

José López Portillo (1976-1982) Echeverría, postuló a su amigo de la infancia quien resultó el único candidato presidencial, lo que evidenció aún más lo que todo mundo sabía, la mera postulación era en realidad la designación directa del futuro presidente. Sobre el clima previo a las elecciones de 1976 el investigador Víctor Manuel Bernal Sahagún comentó:

"...el aparato propagandístico del partido-gobierno fue apuntalado como nunca; sus ideólogos-publicistas, auxiliados por otros profesionales de la comunicación, se dieron a la tarea de convencer al 'incrédulo' pueblo mexicano de que un voto puesto en las urnas, así sea anulado, es un voto en pro de México..."²⁵

López Portillo concilió con sectores agraviados por la política populista de Echeverría pero terminó repitiendo los excesos de su predecesor. Su sexenio se significó por el triunfalismo, el dispendio y los excesos. En ese tiempo se edificó un *elefante blanco*: la Torre de PEMEX. Por ello no resulta extraño que la deuda externa mexicana, de por sí abultada, pasara de 26 mil millones de dólares al inicio de su sexenio quedando al final en los 80 mil. En el mismo periodo el peso mexicano pasó de 22 a 70 pesos por dólar.

²⁴ Mancera de Arrigúnaga, Francisco Javier, "La Imagen Política de Luis Echeverría en la Prensa en 1973", Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México 1989, página 83.

²⁵ Bernal Sahagún, Víctor Manuel, *Anatomía de la Publicidad en México*, Editorial Nuestro Tiempo, Colección Temas de Actualidad, México 1985, 7ª. Edición, , página 212.

A López Portillo proyectó una imagen de dinamismo y éxito, jugando tenis, montado a caballo o practicando el tiro con arco o pistola, mientras su esposa Carmen Romano, viajaba a Europa en aviones oficiales, incluyendo en su equipaje un piano de cola para mostrar en el *viejo mundo* sus dotes de concertista.²⁶

Hombre de excesos retóricos, López Portillo pidió "perdón a los más pobres" al inicio de su mandato en un discurso que levantó esperanza en muchos sectores de la sociedad mexicana y al final prometió defender *el peso como un perro* llorando en su último Informe de Gobierno cuando estatizó la Banca en respuesta a la fuga de capitales, el saqueo de dólares y una nueva devaluación del peso.

Otro rasgo de su gobierno fue la discrecionalidad para nombrar funcionarios, designó jefe de la policía capitalina a su amigo de la escuela Arturo Durazo Moreno quien pese a las advertencias y sospechas en contra de él, incluso desde Estados Unidos, fue mantenido en el cargo en donde floreció como nunca antes la corrupción en las corporaciones policíacas mexicanas.²⁷

Asimismo, otros beneficiados de ese poder presidencial fueron *el orgullo de mi nepotismo*, su hijo José Ramón, quien fue Subsecretario de Programación y Presupuesto. Su hermana Margarita, definida por el propio mandatario como *mi plet*, fue Directora de Radio, Televisión y Cinematografía y, su amante, la Doctora en Física y ex-esposa del hijo mayor de Echeverría, Rosa Luz Alegría, al no poderla nombrarla Secretaria de Educación, ocupó la cartera de Turismo, siendo la primera Secretaria de Estado en un gabinete priista.²⁸

Por otro lado, el hallazgo de yacimientos petroleros a mitad de su sexenio, en los años donde el petróleo era garantía de progreso, llevó al Presidente a anunciar el inicio de la *administración de la riqueza*. De los pocos aportes positivos y en respuestas a la falta de oposición, encargó al llamado ideólogo del PRI, Jesús Reyes Heróles la realización de una Reforma Política para abrir un poco la competencia partidista y la incorporación de muchas agrupaciones partidistas marginadas de la política nacional.

Sin embargo, la bonanza del *oro negro*, usada como garantía para contratar empréstitos terminó por arruinar más las exiguas finanzas públicas al derrumbarse el precio internacional del petróleo. La promesa presidencial de privilegiar a los más pobres terminó en gran decepción. Por si fuera poco, al terminar su sexenio, intento autojustificarse en sus memorias; *Mis Tiempos*, texto en donde se define así: "Sé golpear, aguanto los golpes; doy cuartel y no lo pido; pero también sé de lágrimas, muchas veces inoportunas que no controlo. Delicado tema, montado entre mis violencias de machismo y mis sensiblerías de poeta"²⁹

²⁶ Sherer, Julio, *Los Presidentes*, Editorial Grijalbo, 7ª edición, México, 1986, pp. 96-97

²⁷ González, González José, *Lo Negro del Negro*, Editorial Posada, México, 1979, 10ª edición.

²⁸ Sherer, Julio, *Los Presidentes*, Editorial Grijalbo, 7ª edición, México, 1986, pp. 96-97.

²⁹ López Portillo, José, *Mis Tiempos*, Fernández Editores, México, D.F., 1988.

5.5. Un político sin medios no es ni medio político.

"No se elige al mejor sino al más adecuado"
Gral. Alfonso Corona del Rosal.

Los adustos.

5.5.1. "El Presidente Caballero"

Manuel Avila Camacho (1940-1946) Nombrado de manera sorpresiva candidato presidencial por Lázaro Cárdenas, aún cuando el considerado favorito Francisco José Múgica, militar inquieto, activo constituyente, ideólogo y colaborador fiel y amigo personal de Cárdenas, terminó marginado de la postulación por su estilo radical que se juzgó inadecuado en un periodo con olor a pólvora fresca, convaleciente de la violencia y que favoreció al mesurado de Avila Camacho.

Desde su campaña proselitista el candidato del PRI, en una acción desusada reconoció de manera abierta su filiación católica a la revista *Hoy*, "*Soy creyente, pero ser católico no es ser clerical, ni fanático. Soy católico por origen, por sentimiento moral*", declaración que sorprendió a la clase política nacional, sobre todo por estar todavía reciente el término de la reciente guerra cristera provocada por el enfrentamiento entre el gobierno de Plutarco Elías Calles y el Clero.

Asimismo, el poblano fue el primero en padecer el fenómeno del llamado "hermano incómodo" cuando su consanguíneo, Maximino, le provocó grandes dificultades, entre ellas la toma violenta de la Secretaría de Comunicaciones y reiterados reclamos para sucederlo en la silla presidencial, alegando como único mérito su parentesco como el mayor de la familia Avila Camacho.³⁰

A pesar de haber estado en el gabinete de Cárdenas, su personalidad afable, sus buenas maneras y bajo perfil público sirvieron más que su trabajo como ministro, Avila Camacho, como tantos otros candidatos pese a ser seres desconocidos por el grueso de la población lograron obtener la nominación presidencial con el solo mérito de agradar al mandatario en turno que les heredaría el cargo.

Ante su evidente desarraigo popular y con la clase política Avila Camacho requirió establecer alianzas con caciques y gobernadores para apuntalar su candidatura, Su triunfo fue posible, no tanto por el número de sufragios emitidos a su favor, sino por la eficacia de los ahora denominados *operadores políticos*, en especial, los de compadre el potosino Gonzalo N. Santos quien al mando de 12 mil hombres armados (sus "gargoleotes") lograron que las cifras de la jornada electoral "cuadraran" a favor del candidato oficial, sin importar que en ello incluyera el balacear las mesas de votación, incluyendo a los presuntos sufragantes.³¹

³⁰ Krauze, Enrique, *La Presidencia Imperial, Ascenso y caída del Sistema Político Mexicano (1940-1996)*. Editorial Tusquets, México 2002, Colección "Fábula", 1ª edición, página 31.

³¹ Santos, Gonzalo, *Memorias*, Editorial Grijalbo, Serie "Testimonios", México D.F., 1984, 1ª Edición, . pp. 707-717.

El estilo pausado y negociador de Avila Camacho logró conciliar a sectores alejados del oficialismo cardenista tales como la Iglesia, el empresariado, el capital extranjero y los Estados Unidos afectados por las políticas populistas de Lázaro Cárdenas.

Por otro lado, el también llamado *Presidente Caballero* pese a ser militar, se fijó desterró a la militares de la política arrinconándolos a los cuarteles y lo logró al nominar a un aspirante civil para sustituirlo en la Presidencia, fue sí como propuso al universitario Miguel Alemán Valdés.

5.5.2. El "Viejito"

Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958) Tras años de una larga carrera burocrática en la sombra, al llegar al poder su paisano Miguel Alemán, la suerte de Adolfo Ruiz Cortines cambio radicalmente pese a despegar su carrera a los 45 años cuando comenzó su ascenso político hasta alcanzar la Presidencia de la República.

Desde el inicio de su mandato Ruiz Cortines se deslindó de su amigo y protector Alemán Valdés, su estilo sobrio y austero contrató con el despendió y notoriedad de su antecesor en el cargo. Su formación administrativo-contable y su gusto por la disciplina en el gasto público resultó ser norma de gobierno en su sexenio.

Antecedente de su vocación por la custodia de valores lo tenemos cuando en su juventud al participar en la Revolución, aunque no como soldado o combatiente sirvió a la milicia como pagador de los ejércitos revolucionarios. De esas fechas data su mayor momento de gloria cuando en mayo de 1920 fue comisionado para custodiar el *Tren Olivo* que además de transportar las tropas del derrotado presidente Venustiano Carranza, contenía nada menos que 150 millones de pesos oro del tesoro nacional para ser entregados al nuevo Presidente Adolfo de la Huerta.

Otras diferencias con Alemán fue su edad (62 años cuando fue *destapado*) lo que le valió el mote del "viejito". De igual manera, se distinguió por no saturar su gabinete de amigos y socios de negocios y en vigilar celosamente contratos y obras del gobierno.

Respecto a su honradez se dejaron circular diversas anécdotas como aquella donde se multó a su chofer por dar una vuelta prohibida o cuando despreció en un hotel la *suite* de lujo por preferir una habitación sencilla, como sencilla fue siempre su forma de vestir austera y con su característica corbata de moño³².

³² Krauze, Enrique, *La Presidencia Imperial, Ascenso y caída del Sistema Político Mexicano (1940-1996)*, Editorial Tusquets, México 2002, Colección "Fábula", 1ª edición, , página 31.

5.5.3. "El Jefe Chiringas" ³³

Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970) A diferencia de su antecesor, Díaz Ordaz no contaba con un porte varonil ni con las dotes de orador de López Mateos. Por ello concentró su esfuerzo en un estilo sobrio y austero, sin lujos ni excesos, pero sobre todo como buen abogado penal en la estricta observancia de la ley.

Díaz Ordaz poco dado a los reflectores, renuente a las apariciones públicas, centró su fortaleza en la administración y la operación política desde la sombra. Su alejamiento de las candilejas del poder se puede explicar no por carencia de protagonismo, sino por su evidente fealdad, en un oficio que, como pocos, requiere de la constante exhibición ante la ciudadanía.

Desde su época como Secretario de Gobernación padeció por su poco agraciado físico. Cuando su encargado de prensa, Luis Marcelino Farias, locutor proveniente de la Radio, preocupado por la imagen de su jefe, sugirió al fotógrafo oficial retratar sólo los ángulos que pudieran beneficiar al político, por lo que su patrón lo reprendió diciéndole que no era *Coca-Cola* y completó el regaño así: "No tengo ángulo. Soy feo, así soy. Al Secretario de Gobernación no sólo se le debe tener respeto sino un poco de miedo. Es saludable para el país. Soy lo suficientemente feo como para que me tengan miedo".³⁴

Asimismo, se cuenta que, frente a las constantes bromas y chascarrillos que en todo el país se hacían a costillas de su fealdad y que atormentaban a Díaz Ordaz, se decidió esparcir la idea de que el mismo presidente era quien los inventaba dado su excelente sentido del humor, estrategia que no sólo logró mitigar el escarnio contra la figura presidencial, sino que incluso logró posicionarlo como ser capaz de reírse de sí mismo.

Gustavo Díaz Ordaz formado en los modos tradicionales de entender y hacer la política corporativa sin cuestionamientos ni oposiciones, difícilmente podría entender las disidencias, como obsesivo de la obediencia, celosos de la lealtad y el cumplimiento de la ley, cualquier movimiento u organización independiente los consideró como conspiraciones externas o complots internos, no estaba pues dotado para entender los nuevos vientos que comenzaron a soplar en México expresados en las movilizaciones de maestros, médicos y estudiantes. En lugar de tratar de entenderlas, las combatió con la energía de su estilo represivo, primero como Secretario de Gobernación y luego como presidente, el 2 de octubre de 1968.

³³ Nombre con que fue conocido a Díaz Ordaz desde su periodo como Oficial Mayor de la Secretaría de Gobernación por su dureza para resolver conflictos, el apodo completo era: "Con el jefe chiringas si te apendejas, te chingas".

³⁴ Krauze, Enrique, *La Presidencia Imperial, Ascenso y caída del Sistema Político Mexicano (1940-1996)*. Editorial Tusquets, México 2002, Colección "Fábula", 1ª edición, página 321.

Precisamente el nombre de Gustavo Díaz Ordaz estará siempre relacionado a la llamada "matanza de Tlatelolco", evento del que se dijo único responsable y por el cual recibió una sonora rechifla de rechazo cuando inauguró el Campeonato Mundial de Fútbol "México 1970".

Pocos en realidad recuerdan sus aciertos, que los tuvo, como mantener un crecimiento económico constante durante su sexenio, la inauguración de varias obras de beneficio social como el Sistema de Transporte Colectivo *Metro* y la organización de la Olimpiada de 1968. Asimismo, su estilo duro, solitario y aislado fue resumido por él mismo como; *El solitario de Palacio*.

5.5.4. ¿Cómo...con todo el poder y no poder?

Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) Uno de los políticos más grises en la historia de México, descolló por encabezar al grupo llamado de los *técócratas*, generación egresada de universidades extranjeras, con formación (y deformación) económico-administrativa fiel a los lineamientos de los organismos internacionales financieros como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM).

Elegido por el PRI al considerársele como el experto financiero que rescataría a la nación de la debacle económica, luego de enfrentar una incipiente oposición ganó las elecciones con promesas de *renovación moral* y austeridad que acompañó con una pulcra vestimenta, maneras refinadas y discursos pausados frente a grupos reducidos, evitando las antes grandes concentraciones priistas.

Sin embargo, como Presidente fue cuestionada su gestión ya que salvo algunas acciones anticorrupción como la encarcelación de algunos ex-funcionarios como Miguel Lerma Candelaria y Everardo Espino por la malversación de fondos en contra del Banco Nacional de Crédito Rural (Banrural) y la paraestatal *Café Mexicano*, así como la creación de la llamada Secretaría de la Contraloría su promesa de renovación poco avanzó en México.

Su obsesión por cumplir al pie de la letra los compromisos contraídos por México con el FMI y el BM lo llevó a aplicar políticas de choque en los llamados *Pactos de Solidaridad* que impusieron toques salariales y castigo al nivel de vida de las mayorías, mientras los responsables de la crisis no fueron castigados. La prioridad fue contener la crisis económica heredada del sexenio anterior, ese proceder le ganó la antipatía de amplios sectores en el país.

Su poca sensibilidad social junto con su incapacidad política provocó un interesante fenómeno de autogestión por parte de la ciudadanía cuando un gobierno pasmado por la magnitud del terremoto de 1985 cedió el control por omisión a organizaciones vecinales, estudiantiles y gremiales que organizaron el rescate y auxilio de las víctimas del fenómeno natural en la capital del país.

Miguel de la Madrid al igual que a Díaz Ordaz, recibió una monumental rechifla, incluyendo sonoras mentadas y la aparición en las tribunas del grito "culero...culero..." cuando inauguró el Campeonato Mundial de Fútbol "México 86".³⁵ Sobre su incapacidad para enfrentar las consecuencias del terremoto de 1985. El periodista y crítico agudo del poder, Julio Sherer García, en su libro *Los Presidentes* comentó:

"...el 19 de septiembre de 1985 tuvo el presidente de la República (Miguel de la Madrid) el camino franco para avanzar al puesto de vanguardia que sólo a él corresponde y desde allí mirar el porvenir con otros ojos. Ese día pudo cambiar su lenguaje, hacerse creer. Pero ese día caminó entre cadáveres y ruinas, las lágrimas de muchos sin sus lágrimas; pospuso 36 horas su mensaje a la nación, que terminó en decepcionante informe burocrático por red nacional y canceló su viaje a la ONU, el mundo en espera de su palabra."³⁶

Una muestra del bajo nivel de aceptación por parte de la gente después del temblor de 1985 se expresó en una encuesta realizada por el Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP) que reveló que un 56 por ciento de los ciudadanos evaluados consideraron tardía la reacción del gobierno frente a la desgracia; 57 opinaron que las autoridades estuvieron por debajo de las expectativas de sus gobernados y, 69 expresaron que el régimen no supo organizar debidamente la ayuda espontánea de la sociedad.³⁷

El descrédito no abandonó a de la Madrid ni en su último Informe de Gobierno, ese día se inauguró lo que luego sería una norma, la interpelación al presidente, un suceso hasta entonces era inédito, acto que presagió los cambios que vendrían después. Este tiempo vio salir por la puerta trasera a un financiero metido a político, de formas amables pero sin temple de mandatario, alguien que no pudo o supo estar a la altura de un momento clave de la historia mexicana.

5.5.5. "En Política la Forma es Fondo"³⁸

En cualquier país el temple y carácter de sus gobernantes es un factor a considerar en las naciones y los pueblos que guían, pero en México, donde las prácticas republicanas y la democracia han sido más formales que reales, esta cuestión cobra una especial importancia ya que, en muchas ocasiones la historia nacional se explica mejor por acciones individuales, por las filias y fobias de los presidentes o mandatarios que por factores globales o de la propia dinámica social. A veces la vida del país pareciera más una extensión de una biografía personal que el recuento puntual de su propia existencia.

³⁵ Monsiváis, Carlos, *Entrada Libre*, Editorial Era, 2ª reimpresión, México, 1988. pp. 221.

³⁶ Sherer García Julio, *Los Presidentes*, Editorial Grijalbo, 7ª Edición, México 1986, página 252.

³⁷ Encuesta publicada en el diario *La Jornada*, el 3º de octubre de 1985.

³⁸ Frase atribuida al ideólogo y político Jesús Reyes Heróles.

Por ello resulta fundamental esta tendencia que personaliza el ejercicio del poder como observó Don Daniel Cosío Villegas que en 1974. comentó:

"...puesto que el Presidente en México tiene un poder inmenso, es inevitable que lo ejerza personal y no institucionalmente, o sea que resulta fatal que la 'persona' del Presidente le dé a su gobierno un sello peculiar, hasta inconfundible. Es decir, que el temperamento, el carácter, las simpatías y las diferencias, la educación y la experiencia 'personales' influirán de un modo claro en toda su vida pública y, por lo tanto, en sus actos de gobierno(...)Cómo en México no funciona la opinión pública, ni los partidos políticos, ni el parlamento, ni los sindicatos, ni la prensa, ni radio y la televisión, un presidente de la República puede obrar, y obra, tranquilamente de un modo muy personal y aun caprichoso."³⁹

Aun cuando no desdeñamos el análisis de los factores sociales y movimientos sociales, la conducta y comportamiento de Mandatarios y Presidentes resulta una variable a considerar para explicar mejor muchos pasajes de nuestro acontecer, los motivos personales de algunas decisiones y acciones que pese a ser emprendidas por una sola persona involucran a toda una nación.

Asimismo, pese a que este enfoque es visto como frívolo, no lo es tanto porque al igual que en otros países, algunos incluso con mayor tradición democrática que el nuestro, la personificación del poder es una realidad evidente .

El fenómeno resulta todavía más preocupante cuando esta tradición en lugar de perder fuerza, con el proceso de democratización, amenaza con cobrar un mayor auge al incrementarse la influencia mundial de la cultura visual que privilegia las individualidades por encima de las instituciones, aspecto que resulta un peligro para la política que tiende a someterse a los tiempos y formatos de los *mass media*, canales que privilegian la imagen por encima de las ideas, que trivializan la ideología a cambio del *slogan*, con un electorado cada vez más atento sí, pero también cada vez más condicionado a la cultura mediática, lo que representa un reto para Política del siglo XXI, sobre ello, y centrando su crítica en la televisión como medio preponderante para la trasmisión del mensaje político el filósofo Karl Popper expresó:

"La democracia consiste en poder bajo control el poder político. Es esta característica esencial. En una democracia no debería existir ningún poder no controlado. Ahora bien, sucede que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, se podría decir que potencialmente, el más importante de todos, como si fuera Dios mismo quien habla. Y así será si continuamos consintiendo el abuso. Se ha convertido en un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia sobrevivirá si no se pone fin al abuso de ese poder(...)Creo que el nuevo Hitler tendría en la televisión un poder infinito".⁴⁰

³⁹ Cosío Villegas Daniel, El estilo personal de gobernar, Editorial Joaquín Mortiz, México, 9ª Edición, 1979, pp. 8 y 9.

⁴⁰ Popper Karl, "Licencia para hacer televisión" Revista Nexos, no. 220, México, abril de 1996, se dice que el ensayo fue redactado por el autor un día antes de morir.

6. En tierra de ciegos el tuerto en el *rating*.

6.1. Del acarreo al Sondeo.

La mercadotecnia política tardó en llegar a México, pero su tardía aparición no es achacable a la falta de visión de estrategias y políticos sino a la carencia de competencia electoral real, ya que al subsistir el predominio de un solo partido hegemónico por más 70 años la competencia política fue se inhibida.

Así, al no haber una disputa democrática verdadera el uso de la mercadotecnia para fines políticos no tuvo sustento o razón ya que el triunfo estaba garantizado quedando la promoción política a la simple entrega de artículos como gorras, silbatos, camisetas, cubetas, despensas, mandiles, bolsas para el *mandado*, encendedores, cerillos, cuadernos e incluso, materiales para construcción, viviendas o títulos de propiedad con el nombre y la fotografía de candidatos semi-desconocidos para los electores.

Pero si lo anterior fallara, se ponían en operación los mecanismos tradicionales de coacción y compra de votos implantados desde el porfiriato resumidos en la disyuntiva "el pan o palo", dentro del "pan", promesas de servicios públicos y realización de obras comunitarias, regularización de tierras, obtención de empleos, expedición de escrituras, licencias para taxi, días de asueto con goce de sueldo, permisos para abrir negocios o dinero en efectivo. En el segundo aspecto, "el palo", representaba la negación de todo lo anterior, además de sanciones, represalias y aislamiento contra el rebelde.

Es por ello que, sólo hasta la década de los ochentas la mercadotecnia se hará presente para atraer la simpatía de los votantes, en un entorno sumamente adverso para un desgastado partido en el poder, donde el descontento y el hartazgo, obligó a abrir la puerta a la competencia política verdadera, acelerando las tímidas reformas políticas que desde 1976 dosificaron la apertura democrática, salidas que sólo sirvieron de válvulas de escape a la presión acumulada por años, pero sin resolver de fondo la falta de vida democrática en México.

Es por ello que se puede afirmar como punto de arranque formal para la puesta en operación de la mercadotecnia política la campaña presidencial de 1988 cuando se evidenció la utilización masiva de las herramientas y prácticas de la publicidad para fines políticos.

"A partir de enero de 1988, se intensificó el gasto y los recursos de la campaña. Expertos en publicidad se encargaron de la imagen del candidato, y comenzaron los anuncios y demás propaganda por todos los medios de Comunicación"¹

¹ Krauze, Enrique, *El Sexenio de Carlos Salinas de Gortari*, Editorial Clio, México, 1999, Serie "México Siglo XX", 1ª edición, , página 23.

En el mismo sentido se pronuncia el Dr. Gabino Vázquez Robles quien coincide en que el año de 1998 marca el arranque de la Mercadotecnia Política en México, materia a la le augura un buen futuro en nuestro país, a respecto señala:

“La década 1988-1998 constituye en parteaguas fundamental en el estilo de comunicar políticamente en México, Su huella se aprecia en el tránsito de un modelo autoritario-corporativo a la institución progresiva de un marco dialógico. El impacto de la comunicación en el terreno de la *res política* ha estado presente desde las primicias del México moderno como una de las herramientas más poderosas con las que cuentan los actores a fin de conquistar y mantener el poder político”.²

La evidente utilización de la mercadotecnia en el proceso electoral de 1988 reveló como nunca antes el miedo del PRI a perder el poder, cuestión inadmisibile porque se podían perder diputaciones o presidencias municipales, pero no la presidencia de la república, y todavía peor que ello fuera en contra de una corriente encabezada por un grupo de expriistas destacados, como Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo que coadyuvaron a la unificación de una oposición de izquierda, antes dispersa y dividida pero que, frente a la designación de un tecnócrata como candidato oficial se logró el milagro, unir a gran parte de la oposición.

Se trató entonces, ahora sí, de obtener el consentimiento de los votantes, ahora trasformados, a golpe de crisis y cerrazón política en los mayores críticos de sus gobernantes, los *acarreados* comenzaron a cobrar conciencia de su poder en las urnas y del peso de su sufragio, proceso que dio inicio a la transformación de los vasallos por ciudadanos, un electorado largamente cautivo en un mercado cerrado y protegido con un solo producto llamado PRI se fue abriendo a otras ofertas poco a poco.

Los ciudadanos que por el proceso de apertura económica experimentaron la invasión de mercancías extranjeras en los anaqueles de los supermercados a inicios de la década de los 80's, comenzaron a demandar esa misma variedad de opciones en propuestas político-partidistas que comenzaron a asomar en el país.

Durante los gobiernos priistas, cada fin de sexenio, se reactivaba al interior del PRI la lucha entre facciones rivales, grupos de presión y cacicazgos en busca de posiciones en el siguiente gobierno, tradición que provocó en muchos casos que surgieran nuevas divisiones y la creación de otros partidos políticos como el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), fundado por los militares marginados al civilizarse la política en México o en movimientos de oposición como los encabezados por José Vasconcelos, Saturnino Cedillo, Manuel Enríquez o Juan Andrew Almazán, personas que osaron enfrentarse al sistema del que surgieron y del que finalmente resultaron aplastados.

² Vazquez Robles Gabino, “Comunicación y Marketing Político”, ensayo aparecido en la *Revista Mexicana de Comunicación*, México, 2000, retomado de su versión en Internet de la Fundación Manuel Buendía.

Fuera del ámbito oficialista se fundaron partidos políticos de oposición como el Partido Comunista, Acción Nacional (PAN) y Popular Socialista (PPS) sin que ello mermara el predominio del PRI, que neutralizó cualquier intento de oposición, fuera de la cesión de algunos puestos y posiciones menores, siempre conservó el control del gobierno. Esta situación se mantuvo hasta que el estancamiento limitaciones del modelo que permitió el llamado *milagro mexicano* comenzó a incidir en la población, durante ese tiempo se postergó el avance democrático por medio de sucesivas adiciones y reformas legales que paliaron la ausencia de una competencia partidista real, sin la intención de ir a fondo en una reforma radical.

Por ello, tal como lo han señalado algunos estudiosos el año de 1968 se puede considerar como el arranque del reclamo democrático, demanda que se volvió más evidente en 1985 cuando, de la petición pasiva se pasó a la práctica autogestiva, donde amplios sectores sociales, con especial énfasis de los jóvenes, se movilizaron ante la urgencia del terremoto de ese año, sin esperar la ayuda oficial, organizando las labores de rescate y auxilio de las víctimas del desastre natural, proceso que operó luego del vacío que motivó un gobierno pasmado ante la magnitud de la tragedia, que mostró su ineptitud y su miedo ante una sociedad que por unos días que se mostró solidaria y capaz de autogobernarse.

Por ello, no es de extrañar que la mayoría de la población agraviada por los *Pactos de Solidaridad* (acuerdos cupulares que impusieron topes salariales y recortes en el gasto social a costa del pago puntual de intereses de la deuda externa) se organizara en sindicatos y asociaciones cívicas para canalizar el malestar social, haciéndose presentes en movimientos como La Unión de Vecinos y Damnificados, la fundación del Sindicato de Costureras, la formación del Consejo Estudiantil Universitario (CEU), entre otros, organización, esta última, que puso en huelga en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 1986-1987 para oponerse contra los recortes presupuestales a la educación superior y una pretendida privatización de la educación pública luego de que el rector, Jorge Carpizo, intentó elevar las cuotas y servicios de la UNAM. En este ambiente, donde además de la crisis económica se evidenció la de índole política que largamente se fue fraguando en amplios sectores sociales.

6.2. El príncipe Charro

Hijo de Raúl Salinas Lozano, Secretario de Industria y Comercio de Adolfo López Mateos, Carlos Salinas de Gortari logró lo que no hizo su padre cuando, una vez designado candidato presidencial expresó "*¡Ya la hicimos!, Nos tardamos 25 años, pero llegamos*".³ Salinas ascendió a diversos puestos de la mano del grupo *tecnócrata* que encabezó Miguel de la Madrid Hurtado, el mismo que se apropió del poder durante el periodo de las crisis recurrentes en México.

³ Ibidem, página 21.

Su ascenso meteórico incluyó la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), dependencia también conocida como *Secretaría de Programación de Presidentes*, por servir de plataforma para el lanzamiento de los candidatos presidenciales y que fue la instancia donde se idearon los *recortes presupuestales* y los *Pactos* proyectos encabezados por Salinas para contener los estragos en la maltrecha economía mexicana de los ochentas.

Debido a su *destape* como candidato presidencial del PRI, Salinas debió modificar su poca agraciada imagen con trucos en su apariencia física, tales descartar sus grandes gafas de armazón duro, que empequeñecían su rostro y sus ojos rasgados y preservar la única abundancia capilar de su cabeza, un bigote.

Asimismo, comenzó a usar ropa cortada a la medida, a disimular su pequeña y desgarrada talla, incluyendo amplias hombreras en sacos y chamarras con la finalidad de ocultar su delgadez y sus endebles hombros, así como evitar las fotografías que evidenciaran su baja estatura y su calvicie, recurriendo incluso a la instalación de pequeños escalones adicionales en los estrados o tribunas para verse más alto, tal como se hizo en el Congreso cuando fungió como Presidente.

Por otro lado, Salinas se sometió a un intenso proceso de aprendizaje en oratoria y lenguaje corporal, aspectos que descuidó dada la naturaleza de su trabajo burocrático-financiero detrás de su jefe Miguel de la Madrid, y porque sólo era visto cuando asistía a la Cámara de Diputados para defender al política económica del régimen y cuando negociaba con líderes sindicales, empresariales y campesinos eludiendo siempre el contacto con la prensa.

Sin embargo, su falta de presencia política y su poco agraciado físico no fueron los únicos factores en contra del candidato, sectores dentro de su propio partido objetaron su designación calificándolo de *tecnócrata* impuesto por encima de connotados políticos de carrera formados dentro de la vieja guardia del PRI.

Entre los jefes que manifestaron abiertamente su inconformidad contra el ungido estuvo el líder del poderoso sindicato petrolero, Joaquín Hernández Galicia *La Quina*, afectado por el titular de la SPP quien recortó prebendas y privilegios a su organización, por la política de austeridad, por lo que se enemistó con Salinas, a grado tal, que se rumoró que el sindicalista ayudó al financiamiento de la campaña electoral de Cuauhtémoc Cárdenas⁴.

⁴ *Proceso*, No. 637, del 16 de enero de 1989, página 7. "La Quina, al no quedar (Alfredo) del Mazo, su candidato, apoya a (Cuauhtémoc) Cárdenas desconcertado por la consagración de (Carlos) Salinas, sesgadamente apoyando a Cuauhtémoc Cárdenas, pero el dirigente del frente multipartidario (FDN) rechazó esa versión". Asimismo, se rumoró que la explosión en "San Juanico" fue provocada por el sindicato petrolero, en represalia a la reducción de sus privilegios cortados por Salinas de Gortari cuando era el titular de la SPP. Otras versiones afirmaron que el mismo líder petrolero encargó la edición de un libelo llamado "Un Asesino en la Presidencia" con la finalidad de denostar a Salinas al recordar un incidente en donde el entonces candidato presidencial, junto con su hermano Raúl asesinaron de manera accidental a su sirvienta cuando jugaban con un rifle de cacería de su papá.

La elección de 1988, sin lugar a dudas, obligó al PRI a competir realmente por la Presidencia, lo que allanó el camino para la aparición de la MKTP en México cuando hubo de enfrentar a una coalición opositora que creció vertiginosamente en el llamado Frente Democrático Nacional (FDN).

El lema de campaña de Salinas de Gortari fue *Que México hable* con la intención de responder a los electores, sin embargo, la estrategia basada en un supuesto diálogo directo entre el candidato con la ciudadanía, por vía telefónica, donde personas presuntamente elegidas al azar hacían preguntas, se reveló como un mecanismo fraudulento luego que la revista *Proceso* investigó que dicha consulta era un mero montaje ideado por la oficina de prensa del PRI que reclutó a personas *acarreadas* (obligadas o compradas para cumplir encargos específicos) para fingir un diálogo inexistente⁵.

Sobre la supuesta consulta Carlos Monsiváis diría: "Al respecto abundan las críticas: se les ha despojado de cualquier riesgo, son escénicas, ensayadas, inocuas, todas las preguntas se dirigen de hecho no a un candidato sino al Presidente en funciones" y agregó:

"...la leva por un día vs. poder de convocatoria, ¿qué significa que hable México, qué, hasta este momento todo el país había permanecido mudo?. Hay que renovarse aunque el discurso no cambia en lo esencial, muchos quieren modernizar la fórmula, aprovechando lo que para ellos es el único idioma de la sociedad de masas: la publicidad... Pero no es lo impreso lo que le interesa al PRI, devoto como todos de los medios electrónicos. Esta necesidad de transformar el estilo de la campaña de verbal a óptica, de declarativa a visualmente demostrativa, obliga a mantener el acarreo sin modificaciones porque sólo el acarreo transmite a las pantallas caseras la sensación de partido omnipresente... A diferencia del acarreo de los años 50 que lo vivía como un lance obligatorio se justificaba ante la nación como un deber cívico, al del 88 más consciente de su utilización lo vive con su presencia en el mitin pero tiene a la mano la resistencia de la ausencia psíquica, estar presente pero con la mente en otra parte, conversa, echa relajo, se come su torta, pasa lista; estuvo pero no asistió".⁶

Otro dato interesante de 1988 es que Salinas, consciente de su impopularidad, se sabe que se negó "a aceptar el respetuoso y sencillísimo trámite de un debate público"⁷ televisado que le propuso en ese año el candidato del PAN, Manuel de Jesús Cloutier, lo que retardó la era de los debates políticos en México.

⁵ " Todo estaba preparado para que la campaña *Que México hable* se pusiera en marcha pero, al parecer, el día de la devaluación -18 de octubre de 1987- no era el más óptimo para afrontar las preguntas del público por más filtros que se interpusieran. Según explicó Miguel López Azuara, las preguntas no las recogería el candidato por teléfono en la mano. Simplemente Salinas daría respuesta a las interrogantes del público anotadas en tarjetas y, presumiblemente, seleccionadas por sus colaboradores". Aparecido en la revista *Proceso*, No. 576, del 26 de octubre de 1987, página 7.

⁶ *De las novedades en el acarreo y la publicidad de campaña*, en la revista *Proceso*, No. 569, del 4 de abril de 1988, pp. 18 y 19.

⁷ *El debate o el segundo show, de la democracia massmediática*, Alfonso Zárate Flores, *Milenio*, No. 137, 24 de abril de 2000, pp. 33-34.

Sin embargo, conforme se acercaba el día de jornada electoral, las encuestas de opinión no manipuladas (otra de las novedades del proceso electoral de 1988), revelaron un ascenso en la intención de voto a favor de la oposición, aspecto que alarmó al régimen ante la posibilidad real de perder el máximo cargo de elección popular, la Presidencia de la República.⁸

A la postre, ganó el candidato del PRI, aún cuando los verdaderos resultados de esa jornada electoral nunca se sabrán, debido a que las primeras cifras reportadas daban ventaja al candidato del FDN en el Distrito Federal, Estado de México y Michoacán y Baja California, tendencia que motivó la llamada *calda del sistema*, evento que impidió conocer el real resultado final de esos comicios, provocando las protestas de la oposición, que se unió a Cárdenas, Clouthier y Rosario Ibarra para exigir una explicación en la Secretaría de Gobernación.

Pero sobre todo, no se sabrá la verdad porque en diciembre de 1991, con la anuencia de PRI y el PAN se acordó quemar los paquetes electorales, los mismos que se salvaron el 5 de mayo de 1989 de quemarse en un incendio sufrido en la Cámara de Diputados, ya que estaban resguardados en el sótano de ese recinto. Sin embargo, al incinerar las boletas electorales que contenían los resultados electorales reales se intentó cerrar cualquier intento de conocer la verdad sobre la cuestionada elección de 1988.

La justificación de esa acción corrió a cargo del líder de la fracción panista en la Cámara de Diputados de entonces, Diego Fernández de Cevallos quien a partir de ese tiempo fue severamente cuestionado por su cercanía con el gobierno de Salinas, a grado tal que se le impuso el mote de *La Ardilla*, por su constante estadía en la Residencia Oficial de *Los Pinos*. El PAN, por su parte, hizo público su reconocimiento al gobierno priista con lo que inició lo que populamente se conoció como las "concertaciones" (negociaciones ocultas presentadas como acuerdos políticos formales).

La falta de legitimidad en su elección llevó a que, en su primer año Salinas buscara al menos credibilidad, su primer golpe de mando fue contra los líderes petroleros y en un desusado operativo militar se detuvo a la *Quina* procesándolo por posesión de armas, cargo por el que estuvo varios años preso. Esta acción y otras como la captura de uno de los 10 hombres más buscados por el FBI de entonces, el narcotraficante Miguel Ángel Félix Gallardo y del financiero fraudulento Eduardo Legorreta Chauvet, acciones planeadas que lograron que Salinas ganara la fama de ser un Presidente "con huevos".⁹

⁸ Castañeda, Jorge, *La herencia, arqueología de la sucesión presidencial en México*, Editorial Alfaguara, México, 1999, 11ª edición, página 265, en dicho texto Salinas de Gortari aceptó que desde noviembre de 1987, con la devaluación del peso, las encuestas de opinión de *Gallup*, la UNAM, de los periódicos *El Norte* y *La Jornada* mostraban un declive en contra del PRI y el ascenso de Cárdenas.

⁹ Krauze, Enrique, *Textos Heréticos*, Editorial Grijalbo, 1ª Edición, México, 1992, pp. 75-82.

Pero el mayor logro de Salinas, fue la creación del Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol)¹⁰ estrategia clientelar con uso discrecional del erario público para incorporar a los sectores marginados del país al proyecto salinista, lo que constituyó un éxito, no sólo por los recursos destinados para obras de beneficio social sino por un despliegue mediático inusitado, con un himno cantado por los artistas de Televisa, numerosos promocionales, en radio, televisión, prensa y cine, programa que al aplicarse a uno de los municipios más pobres del país, Chalco, al que se le añadió el nombre de Solidaridad en el Estado de México, al cual se le dotó, en tiempo récord, de servicio de agua, drenaje y luz, con un impresionante despliegue publicitario.

Otros triunfos salinistas fueron la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá, evento que se difundió como la entrada de México al círculo de las naciones del primer mundo, la idea sin embargo, no se pudo sostener porque a la misma hora y día en que entraba en vigor, desde la selva chiapaneca se manifestó el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). A partir de esa fecha comenzó el declive de Salinas quien todavía tuvo que soportar el asesinato de su heredero, Luis Donaldo Colosio y el de su excuñado Francisco Ruiz Massieu.

Salinas como Porfirio Díaz, exploró la posibilidad de perpetuarse en el poder, cuando en 1991, en la cima de su popularidad, por vía del entonces gobernador interino de San Luis Potosí, amigo y exjefe del presidente en funciones, Gonzalo Martínez Corbalá se propuso al Congreso de la tierra en donde se proclamó el Plan de San Luis, la posibilidad de modificar la Constitución local para permitir la reelección, lo que se vio como paso previo para hacerlo a nivel federal.

Al respecto la Asociación de Comerciantes de la Laguna, A.C. (Acolac) en un desplegado dirigido al presidente Salinas de Gortari, publicado el viernes 8 de 1991, en el diario local *La Opinión* (luego reproducido en otros medios) el mismo día en que el Salinas visitaba el municipio de Lerdo, Durango, la Acolac se atrevió a tocar un tema tabú en la política nacional, cuando anunció que realizaría una:

"...campaña a nivel nacional para lograr la modificación del artículo 83 de nuestra Constitución Política Mexicana de tal manera que permita la reelección para un período inmediato posterior, logrando con este hecho, entre otras cosas, las ventajas democráticas de nuestro poderoso vecino del norte con el que en un futuro no muy lejano, celebraremos operaciones comerciales con una intensidad que requiere y exige reducir al máximo nuestras desventajas históricas..."¹¹

¹⁰ Con el Pronasol y, luego, con otras políticas públicas como la promoción de la firma del TLC Salinas también inauguró en México la llamada Mercadotecnia de Gestión Social o de Gobierno, que respalda y apoya la difusión de acciones planificadas de comunicación, en una estrategia diferente a la de tipo electoral utilizada en las campañas políticas como empleada en 1988 por Carlos Salinas de Gortari.

¹¹ Reportaje de Jáquez Antonio, *Proceso*, No. 772, 19 de agosto de 1991.

Salinas, como pocos presidentes, logró la popularidad y aceptación no sólo en México, sino en todo el mundo. Su prestigio como estadista y reformador le permitió ser comparado con Mijaíl Gorbachov e incluso, a su proceso de reformas se le llamó la *salinostoika*, fama con la que pretendió encabezar la naciente Organización Mundial de Comercio (OMC).

Tal vez con el engrandecimiento de su figura como Presidente exitoso y el de su proyecto económico Salinas trato de compensar su pequeñez física, pero su sexenio es recordado en amplios sectores de la sociedad mexicana como la mutación de un sueño de redención y progreso transformado en pesadilla, ya que su promesa básica, como la de cualquier producto de consumo no fue respaldada al final, de allí decepción y el odio contra un producto que incumplió lo ofertado y que resultó estar por debajo de las expectativas que él mismo creó.

Otro aspecto que incidió en el derrumbe del sueño salinista fue el desdén que el Presidente mostró frente a la crítica y la oposición, *no les oigo ni los veo* y la endeble estabilidad económica que legó, así como la violencia política que se desató en esos años, pero sobre todo, porque el equilibrio financiero estaba fincado fundamentalmente en las inversiones en Bolsa, esto es, en los llamados *capitales golondrinos* y no en inversión directa o en infraestructura, lo que sumado a la obsesión de Salinas de no devaluar el peso, dio como resultado una nueva crisis económica que apuntalaría más el descontento contra Carlos Salinas de Gortari y que en el siguiente sexenio se llamaría "error de diciembre".

Asimismo, la detención de su hermano, Raúl Salinas de Gortari, acusado por el asesinato de José Francisco Ruiz Massieu, destapó una cloaca que reveló el lado más sórdido del sexenio salinista, la partida secreta presidencial para gastos discrecionales del Ejecutivo, las cuentas ocultas en Suiza, los nexos entre el gobierno y el narcotráfico, la venta preferencial de empresas y entidades paraestatales a personajes cercanos a la familia Salinas, como Carlos Cabal Peniche (mostrado como empresario modelo por el propio régimen), Angel Isidoro Rodríguez "El Divino" que exhibieron el tráfico de influencias y los negocios subterráneos del salinato.

Precisamente en un aspecto como la corrupción, Salinas de Gortari igualmente superó a su padre Raúl Salinas Lozano que al final de su vida todavía logró ser Senador por el PRI, quién al fungir como Secretario de Industria y Comercio de Adolfo López Mateos se ganó el apodo del *10 por ciento* por ser ese el porcentaje que pedía a las empresas que intentaban hacer negocio con el gobierno mexicano de entonces.¹²

¹² Se afirma incluso que el primer automóvil deportivo fabricado en México, el *Mustang de Ford*, fue regalado al Ministro de Industria y Comercio de López Mateos, quién lo cedió a su hijo mayor Raúl Salinas de Gortari.

Pero más allá de algunos casos aislados que intentaron denunciar los malos manejos de Salinas, como la denuncia por parte de un ejecutivo de la IBM de nombre Kaveh Moussavi a quien se le condicionó un contrato con el gobierno de México a cambio de una *aportación voluntaria* para el Pronasol¹³, la corrupción salinista no se ha documentado en su real magnitud.

Otro parámetro que demuestra que, lejos de reducir la injusta repartición de la riqueza en México durante el sexenio de Salinas de Gortari se acentuó, ya que según datos del propio gobierno, la llamada población considerada en pobreza extrema, en lugar de reducirse, dado la magnitud del gasto destinado a atender a ese segmento de la población con programas asistenciales como el llamado Pronasol continuó creciendo, pasando de 38 millones de pobres al inicio del salinato para terminar en poco más de 46 al final, mientras el número de millonarios en dólares mexicanos en el mismo lapso pasó de 3 a más de 8 según reportó la revista exclusiva para magnates *Forbes*.

Por ello no resulta extraño que el llamado fenómeno Salinas demuestre una de las verdades de la mercadotecnia política consistente en que se puede *vender*, esto es que sea aceptado, un candidato por muy malo que sea, pero si dicho producto no está a la altura de las expectativas que genera, termina, no sólo olvidado, sino incluso repudiado por los adquirientes, porque al descubrirse el engaño, al no estar el producto a la altura de su promesa anunciada en la etiqueta la gente además de sentirse defraudada en su confianza, se siente utilizada, lo que provoca un sentimiento de odio y repudio para algo prometido que no se cumplió.

6.3. Tapado, enmascarado y encapuchado son los Marcos... de referencia.

Precisamente en este agitado periodo de la historia de México surge un líder carismático que desde un inicio atrae y maneja con maestría a los medios de comunicación, desde el primero de enero de 1994 Marcos se reveló como un experto mediático, su aparición provocó la repulsa o la adhesión, nunca el desdén.

Como ejemplo del revuelo que motivó su aparición en el escenario político nacional la hermana del expresidente José López Portillo, Margarita le dedicó unos versos cursis *Al Comandante Marcos (para mi no es Sub)*¹⁴.

¹³ El domingo 8 de mayo de 1998, en el programa *60 Minutos*, en su versión original en Estados Unidos se transmitió como un caso de corrupción en México el intento de soborno donde un ejecutivo de la trasnacional IBM que en ese entonces negociaba con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) la venta de un sistema de control de tráfico aéreo fue presionado para dar una "mordida" a cambio de ese contrato, donde el narrador de la emisión dijo: "los tres hombres, en el hotel Nikko le dijeron a Moussavi que el millón de dólares no era para ellos sin para los programas sociales mexicanos contra la pobreza llamados *Solidaridad*". (Información aparecida en el revista *Proceso*, de la tercera semana de mayo de 1994).

¹⁴ Poema *Al Comandante Marcos* aparecido en la revista *Proceso*, No. 904, del 28 de febrero de 1994.

Por su parte, Octavio Paz, enemigo de la vía armada, destacó que el lenguaje de *Marcos* se distinguía del usado por los políticos por su originalidad, reconociéndole incluso algunos méritos literarios "A veces es chabacano y chocarrero; otras brioso y elocuente; otras satírico y realista; otras machacón y sentimental. Una prosa accidentada, elevaciones y batacazos. Su fuerte no es el razonamiento sino la emoción y la unción: el púlpito y el mitin".¹⁵

Incluso la comentarista de espectáculos y funcionaria de *Televisión Azteca*, Patricia Chapoy no resistió la tentación de hablar sobre el encapuchado: "Debo ahora confesarles mi desconcierto por escribir ahora del mundo del espectáculo. ¿Porqué?... Porque el primero de enero al día de hoy brilla con luz propia un personaje que nos habla de valentía, claridad, coraje, compromiso, y una auténtica y pura verdad..."¹⁶

La intromisión de la especialista en espectáculos en un asunto abordado hasta ese momento sólo por politólogos, indigenista, periodistas o estudiosos revela en sí misma un perfil más cercano al espectáculo que a la política, donde *Marcos* y su personalidad impactan más que su causa, aún cuando él fuera un simple vocero.

La fascinación por el personaje del pasamontañas se dio aunque se desconociera realmente quién fuera, este fenómeno, según algunos especialistas en la cultura popular tiene una larga tradición en el imaginario colectivo de México, país de máscaras como lo definió Octavio Paz en su ensayo *El Laberinto de la Soledad* y que remite a imágenes de próceres tales como el *Zorro*, el *Llanero Solitario*, *Fantomas*, *Santo el Enmascarado de Plata*, o en héroes populares como *Chucho el Roto*, *Robin Hood* o jóvenes literatos idealistas transformados en combatientes como Federico García Lorca, Ernest Hemingway o el mismo Ernesto *Che* Guevara.

Por otro lado, las dotes de estrategia del *Subcomandante Marcos* más que militares fueron mediáticas ya que su estilo y manera de explicar el levantamiento zapatista logró una inusitada cobertura por parte de la prensa de todo el mundo, cerco informativo que lo mismo sirvió para evitar el exterminio de los rebeldes por parte del ejército mexicano y propició las negociaciones posteriores que arrojaron los llamados *Acuerdos de San Andrés Larrainzal*.

Por ello, *Marcos* pese a ser referido como un estudiante de Filosofía, profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) con 10 años de trabajo político en la selva chiapaneca decide, junto con líderes indígenas, levantarse en armas contra el gobierno, aunque terminó convertido, con el apoyo de los *mass media* una leyenda moderna y un símbolo válido que se antepone en México y muchas partes del mundo como el antídoto contra el proceso mundial de globalización.¹⁷

¹⁵ *Chiapas: hechos, dichos, gestos*, en la revista *Yugta*, No. 208, de Marzo de 1994.

¹⁶ Columna "El Mundo del Espectáculo" aparecida en el diario *Reforma*, del 13 de febrero de 1994.

¹⁷ Trejo Delarbre, Raúl, *Chiapas, la Comunicación Enmascarada, Los Medios y el Pasamontañas*, Editorial Diana, México, D.F., 1995, 3ª impresión, pp. 366-370.

6.4. Presidente por accidente

En un periodo definido como aquel donde los "*demonios andan sueltos*" por el entonces Subprocurador de la República, Mario Ruiz Massieu, fiscal y hermano del asesinado José Francisco Ruiz Massieu, para ilustrar el clima de incertidumbre de 1994. En este enrarecido ambiente el PRI se enfrentó al reto de nombrar al sucesor de Luis Donaldo Colosio, las opciones no eran muchas porque como requisito los aspirantes tendrían que haber renunciado un año antes al gabinete para contender, sólo 3 políticos priístas de primer plano cumplían con esa condición; Fernando Gutiérrez Barrios, Fernando Ortiz Arana y el coordinador de la campaña de Colosio, Ernesto Zedillo Ponce de León.

Salinas de Gortari se decidió por su exsecretario de Educación y, en una sesión semiclandestina en una sala a puerta cerrada se le tomó la protesta como el candidato de repuesto del PRI. La designación no terminó de convencer a la clase política priísta, porque el también exsecretario de la SPP, era un tecnócrata sin experiencia en puestos de elección popular y sin trabajo político partidista.

No les faltaban motivos a los priístas para dudar de la candidatura de Zedillo ya que como funcionario nunca brilló como líder, su eficacia era más bien en el manejo de las finanzas, rasgo por el que se destacó desde que fue Director del llamado Fideicomiso para la Cobertura del Riesgo Cambiario (Ficorca), organismo creado para rescatar de la quiebra a empresas endeudadas en dólares que no podía hacer frente a sus compromisos de deuda¹⁸, su carrera despegó cuando ideó dicho mecanismo para no descapitalizar empresas durante la crisis del 1982.

En su designación no importó que, cuando fue titular de la SEP levantara una gran controversia cuando señaló a las fuerzas armadas, en una actualización de los libros de texto gratuito de primaria, como las responsables de la llamada *matanza de tlazolco* alboroto por el que tuvo que retirar de la circulación dichos textos.

Tampoco que su bajo perfil político no levantaba mayor entusiasmo ni entre sus propios militantes, por su reticencia para aparecer en público y, cuando los miembros de la prensa, debido a ese aislamiento lo acorralaban para arrancarle alguna declaración de *banqueta* se mantenía invariablemente en silencio mirando al infinito ignorando a los reporteros esperando que su guardia personal lo rescatara del trance y lo sacara en vilo lejos de los comunicadores.

Por ello no es extraño que Zedillo tardara en tomar las riendas de su proselitismo, por estar acostumbrado a trabajar desde la sombra, situación que no favoreció el despegue de su candidatura en medio de la incertidumbre de 1994, para que de golpe se pudiera revelar como protagonista de su propia campaña.

¹⁸ Esquema que Zedillo volvería a aplicar cuando su gobierno asumió como deuda pública las pérdidas de banca para evitar un "quiebre del sistema bancario" que dio como resultado el Fondo Bancario de Protección del Ahorro (Fobaproa) antecedente del actual Instituto para la Protección del Ahorro Bancario (Iprob).

De esta manera, sus primeras apariciones como candidato resultaron poco afortunadas, su primer entrevista en el entonces mejor noticiario de la televisión 24 Horas con Jacobo Zabludsky, apareció como un escolar nervioso esperando su examen oral, dando respuestas largas y con voz apagada, sin dirigirse al público en pantalla un pifia imperdonable en los formatos televisivos. Nuevamente se echó mano de la mercadotecnia electoral para posicionar al nuevo candidato. Sus fotografías evidenciaron que a diferencia de Colosio, Zedillo parecía tener un rostro repelente a la sonrisa, las fotos en donde intentaba sonreír a lo mucho lograban arrancar una mueca en su cara¹⁹.

Asimismo, cuando hablaba tenía una evidente descoordinación psicomotora entre lo que decía y sus ademanes, como ocurrió cuando expresó que actuaría con energía, pasando algunos segundos antes de apoyar su aseveración con un golpe en la mesa, entre otros muchos ejemplos a lo largo de su campaña.

Igualmente tuvo que cambiar sus tradicionales y grandes lentes cuadrados negros de armazón duro por unos con un diseño más acorde al contorno de su rostro, incluyendo mica antirreflejante, además de aprender de manera intensiva a hablar en público, cuestión que aprendió bien, a juzgar por el Zedillo en campaña contra el presidente al final de su sexenio dueño de un estilo y un discurso propio.

Su falta de experiencia política, a pesar de haber sido coordinador de la campaña de Colosio, provocó una serie de equívocos que evidenciaron sus carencias como político profesional. En una gira por Guanajuato se dejó retratar lustrando calzado, rememorando su supuesto oficio infantil con la intención de revertir su imagen de *yuppie*. También pretendió transformar la cerveza que le invitaron unos taxistas agremiados al PRI en sidral. Otro error lo cometió cuando manifestó que se entrevistaría con el Subcomandante Marcos sólo si lograba el permiso del presidente Salinas y se asumió como *Neto* frente a un grupo de *chavos banda* porque dijo a él le gustaba que le hablaran con la *neto*²⁰.

Otro reto fue su participación en el primer debate televisivo en donde no arriesgó su inexperiencia en la controversia y la réplica y se concentró, ahora sí, en dirigirse a las cámaras, realizando intervenciones breves y tratando de mostrar control y dominio frente a sus contrincantes, Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas que lo atacaron. El triunfador del encuentro fue el panista, en donde sus dotes de abogado litigante le permitieron no sólo opacar a sus oponentes sino ganar en todos los sondeos y encuestas posteriores al debate.²¹

¹⁹ Katia D'Artiguez, "David Ross, El fotógrafo de los políticos", entrevista en el Ross expresa sobre la fotografía oficial del presidente Zedillo que él tomó "Fue muy angustiante esa foto... no me gusta la expresión... Fue tomada cuando el error de diciembre. Escogieron una expresión en la que está tenso preocupado, poco sonriente..."

²⁰Chávez Ellas, "En sus intentos por ser populachero y locuaz, Zedillo en su campaña va de tropezón en tropezón", reportaje aparecido en *Proceso*, No. 917, del 30 de mayo de 1994, pp. 6 y 7.

²¹ Mayolo Fernando y Morales Sonia, "La mayoría de las encuestas dan el triunfo en el debate Fernández de Cevallos pero Favoreció a Zedillo con el voto", *Proceso*, No. 915, del 16 de mayo de 1994, pp. 10-11.

Pese a lo anterior, Zedillo pudo ganar, entre otras cosas, por un atinado estrategia de comunicación que se centró sobre el llamado *voto de miedo* por el que se elaboraron *spots* en radio y televisión así impresos con imágenes de violencia e inestabilidad social donde aparecía marchas y militares en acción, llamado a la ciudadanía a *no arriesgar su voto*, relacionando la idea de que un sufragio a favor del PRI era sinónimo de paz²².

Dicha estrategia, pese a las críticas, surtió efecto deseado al lograr una abultada victoria de Zedillo²³, aspecto que lo legitimó plenamente. Sin embargo, una bomba de tiempo estaba por estallar, al caer de manera estrepitosa la confianza en el país por la rebelión chiapaneca, los asesinatos políticos y los cargos contra el llamado *hermano incómodo* de Salinas, lo que provocó que *volaran los capitales golondrinos*, las mismas inversiones en bolsa que apuntalaban la endeble economía mexicana, provocaron el llamado *error de diciembre* que nuevamente sumió al país en una crisis económica que sólo sería superada con la ayuda del gobierno de los Estados Unidos.

6.5. ¿Quién cedió el poder?, Zedillo

Pese a haber ganado con una alta votación que lo legitimó plenamente como presidente Ernesto Zedillo pareció comprender que para salir de la crisis económica y la inquietud social lo adecuado era impulsar la democracia, ya que la viabilidad del país requería de todas las fuerzas políticas para progresar realmente, ese empeño lo concretó cuando en enero de 1995 logró juntar en el Castillo de Chapultepec a los principales dirigentes de los partidos políticos para firmar el llamado Acuerdo Nacional para la Democracia.

Otra muestra del deseo presidencial para ampliar la vida democrática fue cuando en 1996, Zedillo impulsó su llamada *reforma electoral definitiva* que incluyó el ceder a un grupo de ciudadanos la organización de las elecciones, paso fundamental para reforzar la transición política en México, al tiempo que, que la medida provocó severas críticas por el alto financiamiento público que se autorizó para los partidos políticos, dada la crisis económica por la se atravesaba entonces. La reforma se justificó diciendo que ella evitaría la intromisión de recursos ilegales en la actividad política, como la compra de votos, partidos y candidaturas o prácticas como el lavado de dinero.²⁴

²² Salazar, Luis, 1997, *Elecciones y Transición a la Democracia en México*, Cal y Arena Editores, 1ª Edición, México D.F., 1999, pp. 118 y 119, "...por ejemplo, en 1994 el electorado reaccionó ante lo que veía como una amenaza de inestabilidad y de violencia de una manera actuante, a la vez que conservadora...".

²³ Ernesto Zedillo Ponce de León, logró en la elección presidencial de 1994 el 50.13 por ciento del total de votación emitida en ese año, en donde el 70.16% del total de los ciudadanos empadronados sufragaron en dicha jornada electoral, según las "Estadísticas de las Elecciones Federales de 1994", editadas por el propio Instituto Federal Electoral. (IFE), México D.F.

²⁴ El financiamiento público igualmente tuvo su origen en el reconocimiento del propio Presidente Zedillo cuando, en 1994 aceptó que su triunfo electoral fue posible gracias a la utilización de "métodos inequitativos".

Esta modificación legal facilitó que en las elecciones intermedias de 1997, el Distrito Federal contara con un Jefe de Gobierno elegido democráticamente y no designado por el presidente de la república como fue por muchos años. El ganador de esa contienda fue Cuauhtémoc Cárdenas quien revivió luego de su sonada derrota electoral que llevó al PRD de un segundo a un tercer lugar como fuerza política. Asimismo, dicha elección impidió que el PRI lograra la mayoría de las diputaciones en el Congreso, situación que enriqueció la conformación esa legislatura, beneficiando el debate parlamentario, pero también impidió llegar a acuerdos y sacar adelante diversas reformas.²⁵

Precisamente, esa mayor oposición política, dificultó concretizar todos los buenos deseos firmados meses antes en el Castillo de Chapultepec, estancamiento que llevó al presidente Zedillo a abandonar dichas negociaciones centrándose en el fortalecimiento de la economía del país en donde, incluso, decidió aplicar un *blindaje financiero* para evitar cualquier desorden antes, durante y después del término de su gobierno, para evitar que se repitiera otro *error de diciembre*.

Ese desdén por los asuntos políticos lo llevó a ser visto como un presidente ausente e intolerable con la oposición, aunque eficiente en el mantenimiento de las finanzas nacionales. Su fobia política incluyó a su propio partido del que dijo mantendría *una sana distancia* a grado tal que casi lo dejó a su suerte, aspecto que casi lo borró del mapa ya que siendo una organización acostumbrada a recibir *línea* de su *Jefe Máximo*, el Presidente de la República, se vio de pronto huérfano frente a los retos que le planteó el nuevo entorno político-competitivo.

Ernesto Zedillo Ponce de León, logró ascender desde la clase media a los altos niveles de la política, preparándose con becas y sin nexos directos con el grupo gobernante, él mismo nunca fue estrictamente un político, su honradez y perseverante trabajo le permitieron posiciones relevantes en el gobierno pero nunca imaginó que esa cercanía, al no haber otras opciones, le permitiera llegar a la Presidencia de la República.

De esta manera, el Zedillo que inició su mandato sorprendido e inseguro por el poder que nunca soñó, terminó su sexenio siendo un presidente que pasó a la historia como el mandatario de la transición cuando la noche del 2 de julio de 2000 no sólo reconoció el triunfo de Vicente Fox, sino que con ello desactivó cualquier intento de violencia poselectoral por parte del PRI, hecho por el que en todo el mundo se le reconoció como un todo un demócrata y un estadista.

²⁵ "Resultados de las Elecciones de 1997", Editadas por el Instituto Federal Electoral (IFE), México, D.F.

7. De hijo desobediente a “Presichente”.

7.1. De Ranchero a Diputado.

Tras largos años de oposición el Partido Acción Nacional (PAN) logró alcanzar la Presidencia de la República en una cerrada contienda electoral que concluyó un ciclo en la historia política de México, terminando con 71 años de predominio priista el 2 de julio de 2000. Sin embargo, el triunfo electoral no fue únicamente producto de los afanes panistas, sino la decisión de un hombre y su equipo de colaboradores que rompiendo esquemas y tiempos políticos, con una visión gerencial basada en resultados que logró contender y, al final, ganar el máximo puesto de elección popular en México, su nombre, Vicente Fox Quesada.

Sin embargo, la irrupción de este hombre en la vida pública de México no fue por generación espontánea o por simple ocurrencia, antes tuvo que someterse a un proceso de aprendizaje intensivo para lanzarse sobre la Presidencia del país. A continuación un resumen sobre el trayecto previo que recorrió este hombre antes de contener por el máximo puesto de responsabilidad en México.

Vicente Fox se incorporó de manera tardía en la actividad política (tenía 47 años). Tras una exitosa carrera empresarial de más de 15 años (1964-1979) en la transnacional *Coca-Cola* en donde pasó de simple vendedor de ruta a gerente de operaciones, director de mercadotecnia y hasta la presidencia misma de la filial mexicana de la negra bebida. El llamado a la política le llegó el 3 de noviembre de 1987 en su rancho *San Cristóbal*, en el municipio de San Francisco del Rincón, Guanajuato, donde se había retirado para ocuparse de los negocios de su familia, por medio de un llamado telefónico del entonces candidato presidencial por el PAN, Manuel de Jesús Cloutier quien lo exhortó a incorporarse a la lucha partidista dentro de un compacto grupo de empresarios transformados en políticos llamado los *neopanistas* o, también conocidos despectivamente como el de los *bárbaros del norte*, en militaban Francisco Barrio Terrazas y Ernesto Ruffo Appel.

A la invitación Fox respondió: “a mí no me inviten a ser diputado, yo quiero ser gobernador”, sin embargo, aceptó la propuesta y en abril de 1988 ganó un escaño por el 3er. Distrito de la ciudad de León pese a que en esos años no sabía encabezar un mitin, tal como recuerdan los reporteros del diario local *AM* Culberto Jiménez y Sara Noemí Mata quienes estuvieron presentes en “mitines de 12 personas, en su mayoría niños” en donde los reporteros recuerdan que el bisoño Vicente consultaba una y otra vez a sus asesores cómo pararse en los actos proselitistas en colonias leonesas como Santa Clara y en el Barrio de San Miguel en donde sufría para hilvanar algunas ideas o siquiera leer su discurso frente a los electores en donde se le escucho decir: “yo no le sé a esto del micrófono”¹.

¹ Granados Chapa, Miguel Ángel, *Fox & Co., Biografía no Autorizada*, Editorial Gijalbo, México D.F., 1ª Edición, página 82.

Pese a su inexperiencia política Vicente Fox logró ganar su puesto en la diputación con 53.73 por ciento de la votación emitida en su Distrito, sobre el 36.42 de su más cercano rival, el priista Juan Rojas Moreno.

Este primer triunfo de Fox se explica porque, no fue un caso aislado ya que en ese mismo proceso electoral otros empresarios como José Pedro Gama Medina, José Mendoza Márquez, Salvador Echeveste Guerrero, J. Guadalupe Vargas y Gabriel Hernández también lograron una curul, posiciones que alcanzaron, no a consecuencia, de una estrategia planeada por el PAN, sino como producto de una acción ideada y programada en el seno de la Asociación de Industriales de Guanajuato e donde: "decidimos formar un solo grupo de campaña que le dio una comunicación integral, que llevara una sola imagen, un solo mensaje a los ciudadanos, así optimizamos recursos económicos, publicitarios y de defensa del voto".²

Al llegar al Congreso, Vicente Fox desplegó de inmediato dotes histriónicas dentro de un ambiente propicio para los desplantes escénicos, ya que en ese entonces, los presuntos Diputados podían defender su triunfo en la tribuna. Fox a pesar de que su caso no fue objetado en la votaciones se sumó a la protesta en contra del triunfo de Carlos Salinas de Gortari, incluso, se atrevió a parodiarlo con un discurso en donde simuló hablar como el futuro Presidente pretendiendo hacer una reflexión sobre su cuestionado triunfo, intervención que fue ignorada por la prensa pero no por el mismo Salinas de Gortari.

En ese turbulento ambiente de la naciente LIV Legislatura, la misma encargada de calificar la discutida elección presidencial de 1988, la misma que registró la famosa *caída del sistema*, en donde algunos aspirantes a legisladores, como el guerrerense Félix Salgado Macedonio del PRD, incluso requirió exhibir y vaciar desde la tribuna de Cámara de Diputados dos costales con votos emitidos, presuntamente arrojados a la basura y semlquemados para defender su caso ante el Colegio Electoral, boletas con las que Vicente Fox improvisó un par de prominentes orejas, un rasgo distintivo del Presidente electo, atrevimiento con el que desde entonces se distinguió como un político dado a los desplantes espectaculares.

Por otro lado, poco se sabe del trabajo legislativo del Fox, pero lo que sí trascendió fue su participación activa dentro del llamado *Gabinete Alterno* ideado por Manuel Cloutier, imitando esquemas de vigilancia a gobiernos legalmente constituidos en países como Costa Rica e Inglaterra, donde el legislador se desempeñó como coordinador del área agropecuaria, actividad que contrastaba con la postura conciliadora que el PAN había adoptado respecto a Carlos Salinas de Gortari, al que había reconocido como presidente, mientras su excandidato, Cloutier desplegaba protestas pacíficas.

² Idem.

7.2. El que Madruga, Dios lo Postula.

La diputación sólo fue el inicio en una cadena de audacias y reveses, pero que a la larga permitieron a Vicente Fox ir aprendiendo la *real politik* mexicana, el siguiente paso como el mismo Fox había adelantado era la gobernatura de Guanajuato, nuevamente su temprana disposición y empuje le permitió acaparar la nominación al cargo el 21 de octubre de 1990, imponiéndose incluso sobre aspirante de mayor trayectoria y arraigo dentro del PAN como Juan Miguel Alcántara Soria, Napoleón Gallardo Ledezma, y Dagoberto Tito Martín Anguiano. Sobre este periodo el periodista Miguel Ángel Granados Chapa refiere:

"la ductibilidad del candidato para practicar su propia idea de la mercadotecnia política, las aportaciones de Rosa María Puente en ese terreno y la confección de una propuesta económica confeccionada -sic- por Leticia Calzada fueron algunos factores que hicieron crecer las preferencias electorales a favor de Fox".³

Sin embargo, la batalla por la gobernatura no fue fácil ya que como contrincantes de los otros partidos, al margen de Rosa María Hernández del Partido Demócrata Mexicano (PDM), y Juan Torres Landa del Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el PRI, postuló a uno de los miembros prominentes de la llamada "familia feliz" de los llamados *tecnócratas*, Ramón Aguirre Velázquez y por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Porfirio Muñoz Ledo, rivales de peso completo frente a los que Fox no se asustó y los enfrentó al tú por tú sin complejos.

Desde el inicio de la campaña la controversia marcó la contienda, desde el arraigo de los candidatos, Aguirre quien desde niño no se le había visto en su natal San Felipe Torres Mochas y Porfirio Muñoz Ledo quien pese a no haber nacido en Guanajuato alegaba su "derecho de sangre" porque alegó que toda su familia provenía de ese estado de la República, argumentó que utilizó para registrarse como aspirante. Pero sin lugar a dudas la mejor confrontación entre los políticos se daría en el Distrito Federal, cuando el 24 de julio de 1991, dentro del noticiero matutino radiofónico *Monitor* de José Gutiérrez Vivó se acordó un debate.

En el duelo mediático Porfirio Muñoz Ledo desplegó sus dotes de experto orador, mientras Fox denunció las prácticas de compra y coacción del voto realizadas por el PRI, además de recordar su experiencia como Director General para Coca-Cola de México y Centroamérica, en donde resaltó que en esa empresa manejó eficientemente un presupuesto mucho mayor al destinado para el estado de Guanajuato. Al respecto Ramón Aguirre le reviró: "Con todo respeto, me parece que los guanajuatenses no somos botellas. No tenemos que estar esperando que se nos trate como si fuéramos productos de una entidad eminentemente industrial."⁴

³ Idem, p. 177.

⁴ Ibidem p. 123.

Aún cuando no hubo mediciones sobre el impacto del debate radiofónico, la cierto es que Vicente Fox logró, según algunos sondeos locales, mostrarse como un rival retador y audaz, un tanto malhablado pero sobre todo, con un estilo directo y claro, alejado de los discursos rebuscados de los políticos tradicionales, lo que al final de la contienda le reportó una alta votación a su favor.⁵

Asimismo, el día de la jornada electoral trascendió, como tantos otros rumores, la versión de que el Presidente Salinas de Gortari, independientemente de los resultados de las votaciones cedería la gobernatura de Guanajuato al PAN como parte de su estrategia de legitimación que ya había iniciado al ceder triunfos a ese partido en Baja California y Jalisco. La noticia inquietó a Aguirre que entonces ordenó a sus operadores políticos conocidos en el *argot* electoral como *mapaches* a concentrar la mayor cantidad de votos para que una cifra apabullante de sufragios impidiera la supuesta intención presidencial.

La orden del candidato PRI no sólo fue cumplida sino excedida, a grado tal que los cómputos finales no sólo arrojaron el triunfo aplastante de Ramón Aguirre sino que incluso se contabilizaron más votos en relación con los ciudadanos registrados en el Padrón Electoral estatal (a esa irregularidad Fox la calificaría por primera vez, como una *marranada*). A esta situación contribuyó que el gobernador priista también puso a trabajar a sus huestes para abultar la ventaja del PRI. Aún así se declaró gobernador electo al exregente de la ciudad de México, sólo que, el cúmulo de irregularidades detectadas motivó la intervención del gobierno federal, lo que obligó al candidato vencedor a no tomar posesión del cargo.

La negociación entre Carlos Salinas de Gortari y el PAN por el gobierno de Guanajuato corrió a cargo de Diego Fernández de Ceballos, entonces líder de la bancada panista (práctica que también sería conocida como *concertación*), en donde la condición fue no dejar como interino a Vicente Fox, por el agravio inflingido a Salinas cuando fue diputado, situación que provocó desde entonces un distanciamiento entre el *Jefe Diego* y el guanajuatense. El elegido para el cargo fue otro panista, el alcalde de León, Carlos Medina Plasencia.

7.3. Del político de carrera al político a la carrera.

A pesar de que, por lo menos, desde 1992, ya había confiado a algunos amigos su intención de ser Presidente de la República pese a que, por esas fechas estaba impedido legalmente ya que el Artículo 82 constitucional impedía a los hijos de extranjeros el postularse (Fox es hijo de madre española). Fox no cejó en su intento, para ello inició un proceso de cabildeo para modificar dicho ordenamiento, obteniendo el respaldo de políticos e intelectuales hasta que logró la modificación legal que le permitió aspirar a ese puesto, un logro para él sin lugar a dudas, pero triunfo a medias, ya que su entrada en vigor se postergó hasta finales de 1999.

⁵ Un sondeo de opinión realizado en Guanajuato, entre el 6 de 12 de agosto de 1991, de manera conjunta entre el diario regional *El Norte* y el periódico local *A.M.* situaron a Vicente Fox como el más inteligente simpático, honrado, sencillo y capaz.

Esa modificación constitucional aunque benéfica para las aspiraciones políticas de Vicente Fox, al ser aplazada su vigencia para años después motivó su forzado retiro al rancho *San Cristóbal* alejamiento que presentó Fox como "una protesta moral" en contra del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, decisión que más tarde reconocería "*le restó un impulso importante a mi carrera*".

No será sino hasta 1994 cuando, invitado por Jorge G. Castañeda, se integra al llamado *Grupo San Ángel*, organización que agrupó a intelectuales y políticos de diferentes tendencias políticas para impulsar la apertura política en México, al tiempo que Fox continuaba presionando al gobernador interino, Carlos Medina Plasencia, para que convocara a nuevas elecciones en Guanajuato.

Finalmente se logró convocar a elecciones en 1995, en un contexto totalmente diferente al de su primer intento, ya sin el Presidente Salinas y con el PRI diezmado en su popularidad debido al alzamiento guerrillero en Chiapas, los asesinatos de Luis Donald Colosio y José Francisco Ruiz Massieu, pero sobre todo por el llamado "*error de diciembre*". El resultado de ese segundo intento confirmó las sospechas del proceso electoral anterior por la gobernatura de Guanajuato: Vicente Fox arrasó a su rival más cercano, el priista Ignacio Vázquez Torres.

7.4. El que no se mueve no sale en la tele.⁶

Ya como gobernador de Guanajuato Vicente Fox adelantó muchos de los rasgos que después repetiría como Presidente de la República, como la aplicación de técnicas gerenciales a la administración pública, concibiendo al ciudadano como cliente y al gobierno como una empresa de servicios sujeta a resultados de eficiencia y calidad.

Otro rasgo de su gobierno fue su constante movilidad fuera del estado y del país para atraer inversiones e impulso productivo a su entidad, modalidad duramente criticada por el Congreso Local y amplios sectores de oposición que vieron en su trashumancia un proselitismo disfrazado de trabajo de promoción, lo cierto es que dichos viajes le ayudaron a Fox para su proyección personal en el extranjero, así como para establecer diversos contactos que más adelante le ayudarían en su carrera por la Presidencia, estrategia que antes utilizaron Eisenhower y Carter para darse a conocer asesorados por el consorcio en donde, casualmente, laboró el gobernador viajero, *Coca-Cola*, rasgo por el que se conoció como *Vicente Fax*.

Por otro lado, al tiempo que lograba notoriedad por su continua movilidad en el exterior se daba tiempo los fines de semana para recorrer diversos puntos de la República Mexicana para dar conferencias, pláticas y entrevistas en donde siempre dejaba claro su objetivo de trascender su condición de simple gobernador de Guanajuato para obtener la candidatura de su partido para la Presidencia del país.

⁶ Paráfrasis de la célebre sentencia del líder de la CTM, Fidel Velásquez "El que se mueve no sale en la foto".

Un ejemplo del impulso de Vicente Fox por trascender su condición de político local, lo dio cuando en febrero de 1998, durante una entrevista con la agencia *Reuters* además de reiterar, una vez más, su deseo de aspirar al máximo puesto de elección popular, comentó, en el tono de sus características declaraciones, que el Subcomandante Marcos era un *cabrón*.

Asimismo, afirmó que solo requería de 15 minutos para resolver el conflicto armado en Chiapas. Pero tal vez la declaración más relevante en esa entrevista fue la confesión de tres rasgos principales que, en su opinión, lo singularizaban del resto de los políticos: "*Soy honesto, trabajo un chingo y no soy tan pendejo*".⁷

Antes, en el mes de abril de 1997, en el contexto de una sus tantas giras por los Estados Unidos, concedió una entrevista a la cadena *Univisión* donde, a pregunta expresa, respondió lo siguiente: "Sí, si quiero y voy a ser presidente de México", opinión que reiteró la tarde del 6 de julio del mismo año En su Rancho San Cristóbal, luego de emitir su voto. Es decir, se puede registrar su pronunciamiento, de manera oficial, exactamente 3 años antes del 2 de julio de 2000. Sobre esa temprana decisión comentó: "Decidí adelantarme para colocar el proceso electoral a la luz pública y evitar sucesiones presidenciales tan dolorosas como en la que murió Luis Donaldo Colosio. Plantié, de igual modo, sacar de sus madrigueras a los Madrazos y los Bartletts que vivían agazapados en las sombras".⁸

Aún cuando pueden ser ciertos sus motivos para acelerar el proceso electoral por la Presidencia de México, la verdad es que su premura para adelantar los tiempos políticos por la competencia electoral, rompiendo uno de los mitos en la política nacional, también, esa prisa puede ser vista como la aplicación puntual y programada, como antes lo había hecho para la gobernatura de Guanajuato, de la primera de las *22 Reglas Inmutables del Marketing*, "*La Ley del Liderazgo*" que aconsejan que para ganar en cualquier competencia mercadológica: "*Es mejor ser el primero que el mejor*"⁹ o, en términos mucho más populares "Más vale llegar a tiempo que ser invitado".

Sin embargo, para entender mejor el ambiente en que se desarrolló la elección del 2 de julio del 2000, haremos una pequeña semblanza respecto a la trayectoria de los otros dos principales contendientes de Vicente Fox Quesada, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida Ochoa con la finalidad de dar una visión mucho más amplia que incluya los antecedentes históricos y personales de esos políticos y así tratar de ofrecer un contexto más completo sobre esos comicios y las peculiaridades mismas de los candidatos antes y durante pelea por la Presidencia de la República.

⁷ Fox, Vicente, *A los Pinos, Recuento Autobiográfico y Político*, Editorial Oceáno, México, D.F., 1999, 1ª edición, , página 190.

⁸ Granados Chapa, Miguel Ángel, *Fox & Co., Biografía no Autorizada*, Editorial Gijalbo, México D.F., 2000, 1ª Edición, Página 192.

⁹ Ries Al y Trout Jack, *Las 22 Leyes inmutables del Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, México, DF., 1993, Versión Latinoamericana de Eduardo Miranda Leftero, página 3.

7.5. El Aguila que no cae. (Cuauhtémoc Cárdenas)

Hijo del general Lázaro Cárdenas del Río, uno de los expresidentes con mejor reputación por parte de los mexicanos, entre otras cosas por haber expropiado la industria petrolera de manos extranjeras, Cuauhtémoc Cárdenas fue miembro prominente del PRI en donde se desarrolló como político pero al llegada al poder del grupo denominado como los *tecnócratas*, durante el sexenio de Miguel de la Madrid, se distanció de su partido hasta romper con él secundado por otro prominente priista, Porfirio Muñoz Ledo, cuando se concretó la designación como candidato a la Presidencia de Carlos Salinas de Gortari.

La conformación por parte de Cárdenas y Muñoz Ledo de la llamada Corriente Democrática (CD) atrajo a varios miembros del PRI descontentos con el rumbo neoliberal que ese partido había adoptado para superar las recurrentes crisis económicas pero a la vez representó un rompimiento definitivo entre dos visiones de país dentro de esa agrupación partidista, que pareció no afectar mayormente al partido dominante del siglo XX mexicano.

Más tarde se conformó el llamado Frente Democrático Nacional (FDN) una alianza entre varias asociaciones y partidos que lanzaron de manera conjunta la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas en un intento inédito que aglutinó el descontento, sobre todo de sectores de izquierda, que se organizaron para dar la batalla por vía de las urnas al régimen de partido dominante.

La coalición combinó postulados nacionalistas, críticas al modelo económico implantado por los *tecnócratas* y viejas demandas de izquierda, mezcla que logró la simpatía de amplias capas de la sociedad mexicana que se expresó en grandes concentraciones de apoyo en varios puntos del país. Esa fuerza creciente activó los focos rojos en el régimen que incluso recurrió a la llamada *propaganda negra* cuando encargó a Juan Ruiz Healy realizar un reportaje en su copia del programa *60 minutos* en donde presentó a dos supuestos medios hermanos de Cárdenas en un intento de desprestigiar al ascendente movimiento cardenista.

El apoyo a Cárdenas se expresó en la alta votación que el FDN obtuvo el 6 de julio de 1988 en donde Cuauhtémoc Cárdenas logró condensar el descontento en contra de los gobiernos emanados del PRI, transformándose en un símbolo de la resistencia y ansia de cambio, tanto por su ascendente nacionalista, como por su valentía al romper con su partido y enfrentarse a él.

El resultado real de las elecciones del 6 de julio de 1988, se desconoce ya que después de la *calda del sistema* y la quema de los paquetes electorales se impidió conocer la verdad sobre esas elecciones, pero según los primeros resultados del sistema de cómputo electoral, antes de que se "cayera" o que, de manera intencionada se suspendiera, las cifras preliminares arrojaban una ventaja de Cárdenas respecto a Salinas de Gortari, que para muchos observadores representaba una tendencia constante para el resultado final.

Después de la declaratoria de Presidente Electo de Salinas de Gortari, Cárdenas fundó el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que se dedicó a protestar y a denunciar la ilegitimidad del nuevo gobernante a lo que Salinas respondió con un acoso y persecución del perredismo, en donde se encargó de hacerlo aparecer ante la ciudadanía como un partido violento, caótico y sin ideología que sólo provocaba inestabilidad en el país, acecho que arrojó poco más de 500 militantes muertos en circunstancias relacionadas con su enfrentamiento con el régimen.

En el salinato Cárdenas se mantuvo fiel a no reconocer como Presidente a Salinas y criticó sus acciones, como la indiscriminada apertura económica, la modificación a los artículos 27 y 130 constitucionales, que transformaron, el primero caso, la forma de posesión de la tierra y, el segundo, que legalizó las relaciones del Estado con las Iglesias, así como la posterior firma del TLC.

En 1994, nuevamente se postuló a la Presidencia de la República, esta vez frente a un "fortuito" candidato del PRI, Ernesto Zedillo Ponce de León, quien sustituyó al asesinado Luis Donald Colosio, y por el PAN a Diego Fernández de Ceballos. Cárdenas como su campaña anterior, privilegió el contacto directo de la gente con recorridos en todo el país pero su principal contrincante no fueron sus contrarios sino él mismo.

Cárdenas a pesar de ser el principal crítico del PRI y del sexenio salinista, no logró capitalizar ese capital político para ganar las elecciones pese a que, por esos días, esa opinión era compartida no sólo los afectados con las reformas de Salinas, sino también por los mismos sectores que antes lo habían situado por arriba del 80 por ciento de aceptación a un Presidente en funciones, cuando incluso, se exploró, como Miguel Alemán lo hizo en su momento, la posibilidad de modificar el artículo 83 de la Constitución para permitir la reelección Presidencial.

Para muchos observadores el declive de Cárdenas, y el de su partido que terminó situado en el tercer lugar en las votaciones se inició cuando aceptó debatir por televisión contra sus oponentes, duelo en el no pudo o no supo defenderse del ataque frontal del panista abogado litigante que lanzó acusaciones que Cárdenas no respondió, abriendo un vacío de duda, en donde "el que calla otorga", lo que ayudó a restar fuerza a su candidatura, pero también abriendo la victoria del priista, sobre todo porque a pesar de haber ganado el debate televisivo, días después y de manera inexplicable prácticamente desapareció de la contienda.

El ganador final de la presidencia fue Ernesto Zedillo Ponce de León quien pese a ser un candidato emergente, un político de repuesto, un aspirante por accidente y funcionario sin vocación para el máximo puesto, sin imagen ni habilidades para desenvolverse como Presidente, logró ganar con una votación abundante¹⁰.

¹⁰Instituto Federal Electoral, "Estadísticas de las Elecciones Federales de 1994", Ernesto Zedillo ganó la Presidencia con una cifra récord: 77.16 por ciento respecto al Padrón Electoral de ese año, obteniendo la emisión a su favor del 50.13% del total de esos sufragios, sin que en algún estado de la república se registrara derrota del candidato oficial y en general del PRI.

La razón por la cual ganó Zedillo a pesar de cúmulo de factores en contra se explica por la estrategia emprendida por su partido para captar votos, entre otras cosas, por apelar al llamado "voto de miedo", sufragio que se emite en tiempos de incertidumbre o violencia, como la época en que se realizó la campaña electoral de 1992, situación que fue capitalizada por una campaña de medios que atemorizó a los ciudadanos situando al PRI como sinónimo de estabilidad, idea que fue plasmada en varios spots e impresos con escenas de militares y guerrilleros latinoamericanos en acción, sugiriendo con ello que un voto por la oposición provocaría la violencia en el país, idea sumamente criticada, pero que, a juzgar por los resultados representó un acierto en el objetivo de lograr el triunfo.

El resurgimiento de Cuauhtémoc Cárdenas sólo fue posible hasta 1997, cuando basados en las tendencias históricas de votación a favor del PRD, se detectó que el Distrito Federal registraba como una tendencia constante el voto a favor del perredismo, se concluyó registrar la candidatura de Cárdenas para Jefe de Gobierno de la capital del país, apuesta que fue confirmada por una victoria aplastante del partido del sol azteca en el D.F., ganado incluso la mayoría en la entonces Asamblea de Representantes.

Otros factores que coadyuvaron al triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas fueron la elección de los candidatos rivales, por el PRI, Alfredo del Mazo González y por el PAN, Carlos Castillo Peraza, el primero, nunca pudo revertir su fama de político de la vieja escuela (*dinosaurio*), al tiempo que una pésima campaña propagandística lo mostró en su cártel promocional sonriente, con mirada fija donde su cabeza descasaba la barbilla sobre un puño cerrado, la fotografía era adecuada, sólo que en la misma se dejaba ver en la muñeca del candidato un reloj *Rolex* de oro.

En el segundo caso, Carlos Castillo Peraza a pesar de ser uno de los militantes más intelectuales del PAN, bastó que un día apareciera de mal humor, para que su candidatura se viniera abajo, ya que, su indisposición frente a los reporteros que cubrían su campaña, profiriendo malas palabras, determinó el fracaso en su intento por ganar la Jefatura de Gobierno, ya que ese incidente se tradujo en una cobertura de prensa deficiente, donde se ignoraron sus actos proselitistas o simplemente se mal informó en torno a ellos e, incluso, los comunicadores terminaron llamándolo: Carlos Castillo *Leperaza*.

El triunfo de Cárdenas en opinión de algunos observadores puede explicarse también por algunos ajustes a su estrategia mediática en donde el candidato perredista por fin hizo caso a algunas recomendaciones de sus asesores que antes, en sus dos intentos por la Presidencia había ignorado, como el aprovechar el uso intensivo de los medios masivos de comunicación, comportarse menos seco y serio durante sus presentaciones públicas, apareciendo más amable y accesible e, incluso, el simplemente sonreír en los mítines y en sus fotografías promocionales ayudaron que los votantes capitalinos despejaran su desconfianza en el ingeniero y decidieran votar a su favor.

Al inicio de su desempeño como Jefe de Gobierno hubo contradicciones e imprecisiones que fueron duramente criticadas. Sin embargo, los logros terminarían siendo capitalizados por su Secretaria de Gobierno, Rosario Robles Berlanga, quien al quedar al frente del cargo, al lanzarse por tercera vez a la lucha por la Presidencia Cárdenas, se dedicó a difundir de manera intensiva las obras y logros del gobierno del PRD en la ciudad de México.

Asimismo, el escenario para la contienda electoral del 2000 ya no fue el mismo de 1988 y menos el de 1994, ahora el candidato del PRI, al menos formalmente provenía de un proceso de selección interno lo que le otorgó cierta legitimidad para presentarse en la competencia y, por otro lado, irrumpía en la escena un panista acelerado y malhablado que rompiendo tiempos y formas tradicionales en la política mexicana se habla apropiado de la nominación del PAN, nuevamente, imponiéndose encima de militantes con más trayectoria y fama como Francisco Barrio, Ernesto Ruffo Appel o Luis H. Alvarez.

7.6. No es lo mismo ser del mero PRI que ser el Primero. (Francisco Labastida Ochoa)

Francisco Labastida Ochoa fue elegido como candidato Presidencia por el PRI en el 2000. Hijo de un médico de Sinaloa, ocupó entre otros puestos la gobernatura de estado natal (tiempo en donde, a pregunta expresó: "*no me caliento por llegar a la Presidencia*"), la embajada de México en Portugal y la Secretaria de Agricultura y de Gobernación antes de entrar en el proceso interno en donde resultó ganador.

En su búsqueda por la nominación Presidencial se enfrentó al gobernador de Tabasco, Roberto Madrazo, político que meses antes había adelantado su deseo de obtener la postulación Presidencial por el PRI, desplegando para ello una vistosa campaña basada en *spots* en radio y televisión que promocionaban sus logros como mandatario en Tabasco, la difusión de los mensajes se planteó a nivel nacional, aspecto que evidenció la verdadera intención del ejecutivo estatal; mostrarse ante todo el país como un hombre capaz de trascender su condición de administrador local. De esa época data su célebre frase retadora "Quién dice que no se puede".

Ya en la pelea por la postulación Roberto Madrazo capitalizó su apellido en contra del Francisco Labastida, afirmando *Dale un Madrazo al Dedazo*, frase apoyada por *Yo no soy el candidato oficial*, concepto utilizado hasta entonces sólo por la oposición al PRI. El creativo de los promocionales de esa campaña fue el publicista Carlos Alasraki que antes ya había sorprendido con el controvertido spot realizado para la campaña del Estado de México, donde el aspirante Arturo Montiel Rojas, apareció diciendo *Las ratas no tienen derechos humanos*.

Otros contrincantes de Francisco Labastida dentro del PRI fueron Manuel Bartlett y Humberto Roque Villanueva los que perdieron, pero que, al participar otorgaron cierta legitimidad al proceso de selección interno, sobre todo porque se vendió la idea de que dicho ejercicio de selección abierta a la población convocó a poco más de 10 millones de votantes. Por otro lado, ese experimento abrió un divisionismo que incidiría de manera negativa en el posterior fracaso de Labastida.

La campaña resultó confusa desde el *slogan* rector de la misma: *Que el poder sirva a la gente*¹¹, frase que fue cuestionada al igual de las propuestas por resultar poco claras o alejadas de la realidad, como ofrecer computación y clases de inglés a todos los escolares, cuando necesidades más apremiantes como maestros aulas, bancas o pizarrones son carencias eternas de las escuelas y porque en sectores como el de los indígenas muchas veces se carece de maestros bilingües o de simple energía eléctrica.

La otra promesa de Francisco Labastida fue ofrecer atención médica para madres solteras, aspecto poco viable dado que el Sistema Nacional de Salud severamente afectado en los últimos años de recortes presupuestales esta impedido de ampliar su cobertura sin descuidar, su ya de por sí, deficiente servicio de pocos médicos, instrumental y medicamentos.¹²

Otro escollo que no pudo o no supo sortear Francisco Labastida fue el no poder deslindarse del pasado de su partido, a pesar de haber antepuesto, desde el día 3 de enero del 2000 que eliminaría la corrupción del PRI y haber planteado un *nuevo PRI*, cuando incorporó a priistas del viejo cuño para apoyar su campaña como el mismo Manuel Bartlett, Emilio Gamboa Patrón, Manlio Flavio Beltrones y Jesús Murillo Kama ya nadie lo tomó en serio.

En la búsqueda desesperada por el voto Francisco Labastida no sólo asistió como invitado a programas cómicos de televisión como *Otro Rollo*, sino que incluso bailó durante el matutino de entretenimiento *Hoy* la melodía *Felicidades* algo poco visto hasta entonces en los políticos mexicanos en campaña.

Pero tal vez el mayor desacierto en la campaña proselitista haya sido la impericia del candidato para enfrentar los debates por televisión, sobre todo en el segundo de ellos, donde adicional a su falta de soltura y naturalidad ante la pantalla, se agregó la autodenostación que Labastida formuló en cadena nacional cuando se quejó ante las cámaras de que el candidato del PAN le dijo: "*chaparro, mariquita, me ha dicho Lavestida, me ha dicho mandilón*", declaración inconcebible en un hombre que pretende gobernar a un país en donde los hombres, la menos en público, no se permiten una depreciación de tal magnitud.

¹¹ Sin autor, Alazraki: "Triunfo el carisma de Fox", revista *Neo*, No. 27, del 15 de junio de 2000. En donde el publicista de cabecera del PRI, Carlos Alazraki, expresó "Se vela a leguas que era un *slogan* complicado", el mismo que ideó la frase para la campaña de Roberto Madrazo "*Quién dice que no se puede*" al comentar el *slogan* utilizado por Francisco Labastida en su campaña proselitista del 2000.

¹² Vanesa Robles, "*Qué se requiere para que se cumplan los spots de Labastida*", *Milenio*, No. 137, del 24 de abril de 2000, reportaje que la revista retomó del diario tapatío *Público*.

Por si ello fuera poco, la repuesta de Vicente Fox redondeó el autogol del priista con estas palabras: "Señor Labastida, a mi tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes *-los priistas-*, lo mañosos, los malos para gobernar y lo corruptos, no se les va quitar nunca". El incidente fue inteligentemente capitalizado por los asesores de Fox quienes retomaron las partes antes citadas del debate para elaborar un *spot* que repetía la queja y respuesta de los candidatos, lo que reforzó el predominio foxista y el declive del PRI.

La ascendente tendencia en las encuestas de Vicente Fox se acentuó aún más cuando, después del segundo debate todos los ejercicios estadísticos lo situaron como ganador, lo que confirmó su virtual triunfo. En tanto, Francisco Labastida sólo pudo contestar que él, en lo personal no había perdido el duelo televisivo, sino que, en todo caso, la derrota debía endosarse a sus publicistas por no haber logrado trabajar adecuadamente el *posdebate* en los medios de comunicación.¹³

Es así que una campaña electoral que inició con una alto porcentaje de preferencia electoral a favor del candidato del PRI debido al proceso de votación abierta con que se le eligió, paulatinamente fue perdiendo fuerza por las divisiones, imprecisiones y contradicciones dentro del equipo labastidista y del propio candidato que tampoco ayudó mucho a su causa con errores garrafales y omisiones inconcebibles en un político de su categoría, donde la carencia de una adecuada estrategia política y mediática y una organización homogénea se tradujo en acciones dispersas e improvisadas, donde importó más el reparto de puestos y posiciones, que el principal objetivo de toda batalla proselitista, ganar votos.

La derrota del PRI, puede se explicar por sus propios errores pero también por los aciertos del PAN, ya que, a diferencia de Fox, Labastida confió en demasía en la supuesta experiencia algunos notables priistas, expertos sí, pero en los viejos modos del sistema corporativo que gobernó al país por más de 70 años.

En contraste, los asesores y estrategias de Fox apoyaron a su candidato pese a sus excesos verbales, muchos de los cuales después hobo de matizar o readecuar en una práctica que se volvió costumbre: Como ejemplo de lo anterior, dos muestras: El día 15 de enero de 2000, cuando ante ministros cristianos evangélicos equiparó el predominio de la iglesia católica mexicana con el PRI, lo que provocó el rechazó los jerarquía católica, con los cual luego se reconcilió al mostrase piadoso yendo a misa los fines de semana.

En otra ocasión, al asistir a la reunión anual de los banqueros no sólo los exculpó del quebranto del sistema financiero mexicano, sino que les agradeció *en nombre de todos los mexicanos su esfuerzo por vencer las dificultades de su entorno*, opinión que después tuvo que enmendar reconociendo que *algunos banqueros se despacharon con la cuchara grande*. Pese a ello, la gente votó por él.

¹³ Medina Enriqueta y Arreola Federico, "Yo gané; mis publicistas perdieron el debate", *Milenio*, No. 138, del 1º de mayo de 2000, página 31. entrevista concedida por Francisco Labastida Ochoa.

8. Mas vale camp-mañá que encuesta.

8.1 De la *real polítik* al *reality show*.

Pese a que, por lo menos desde septiembre de 1991 Vicente Fox ya había comentado en privado su intención de aspirar a la Presidencia de la República, reiterando su deseo la tarde del 6 de julio de 1997, poco después de ir a votar en Guanajuato, su precampaña la arranca en el viernes 10 de septiembre de 1999 en el municipio de Dolores Hidalgo, en un gesto audaz que le acarrearía muchas críticas cuando enarbó un estandarte con la imagen de la Virgen de Guadalupe, tal como lo hiciera casi dos siglos antes el cura de esa localidad, Miguel Hidalgo y Costilla, cuando dio por iniciada la gesta de la Independencia de México.

Antes, el 18 de febrero de 1998 se dan a conocer dos componentes claves en el posterior triunfo de Vicente Fox, la puesta en marcha de la *Asociación Civil Amigos de Fox* y la filtración a la revista *Proceso* de la estrategia para situar al entonces gobernador de Guanajuato como candidato presidencial¹, en dicho documento denominado *Proyecto Millenium* que entonces se manejó como un texto "estrictamente confidencial" se desglosaban las acciones que habrían de seguirse para lograr el triunfo electoral el 2 de julio del 2000.

Entre las recomendaciones que se le hacen a Fox "el producto que los electores deberán comprar" en el 2000 están: continuar retando al sistema, arrebatarle algunas banderas políticas a la izquierda como el esclarecimiento de la matanza de Tlatelolco y la solución al conflicto en Chiapas, dejar claro que nunca se postularía "por la libre" o sin el apoyo del PAN y explotar el atractivo, que ya se detectaba, provocaba el candidato sobre el sexo femenino, al tiempo de mantener en la mayor discreción su vida íntima.

El documento, fundamental por el nivel de detalle que contiene recomienda manejar por etapas la imagen y las propuestas del entonces aspirante presidencial sugiriendo que en la precampaña de 1998 se dedique a mostrarse para ser reconocido a nivel nacional, destacando para ello su obra de gobierno en Guanajuato, para que en 1999 y, sobre todo, en el año 2000 se le "vendiera" no sólo en México sino hacia el extranjero como un estadista.

El texto, presuntamente elaborado por uno de los amigos más cercanos de Fox, José Luis González *El Bigotón*, definió a su amigo como "valiente, entrón, pero también prudente.- recomendó- Evitar asimismo, ser etiquetado como arrogante, soberbio y vanidoso. Bajarle a la altanería y posponer los ataques personales a sus rivales políticos, sin perder presencia en los medios". Por último, consideró indispensable someter a su amigo a un programa de perfeccionamiento tanto en su estilo personal como en cubrir algunos vacíos en su preparación política relacionada con la historia de Guanajuato, de México y de los partidos políticos.

¹ Delgado Alvaro, "Mister Clean, un producto para venderlo al electorado; 'Fox 'Tendrá que bajarle a la altanería', dice un documento interno", revista *Proceso*, No. 1125, del 24 de mayo de 1998, página 23.

A su vez se recomienda a Vicente Fox que alterne su vestimenta para lograr un mayor impacto, usando corbata cuando visite el Distrito Federal pero conservando su estilo campestre e informal el resto del tiempo con su eterna camisa azul arremangada, su cinturón de hebilla con su apellido haciendo juego con sus botas vaqueras, además de mantener su estilo coloquial de comunicarse con la gente.²

Todas las recomendaciones incluidas en el documento rector de la campaña, visto a la distancia, se antoja como un texto obvio y elemental o como un simple compendio de consejos dictados por el sentido común, pero no lo son, sobre todo tomando en cuenta el contexto en donde se formularon, donde el PRI todavía era percibido entre amplios sectores de la población como un partido fuerte e imbatible el que pese haber perdido presidencias municipales, diputaciones, senadurías y gubernaturas contaba con los medios suficientes para evitar la pérdida del máximo puesto de elección popular, la Presidencia de la República.

Asimismo, la importancia del *Proyecto Millenium* reside no únicamente por representar la primera propuesta seria, estratégicamente elaborada para competir electoralmente, sino por ser un documento puntual y abierto, debidamente pensado y planeado como un guión donde se incluyen acciones y fechas específicos para impulsar y hacer ganadora, con antelación, una candidatura presidencial, ejercicio que contrasta con la improvisación y el secreto con que se conspiraba en el México del partido único.

Desde un inicio el empuje de Vicente Fox se inspiró en la posibilidad de lograr aglutinar a su alrededor a la oposición en contra del PRI, tal como lo hizo en 1988, Cuauhtémoc Cárdenas, pero sobre todo, por la falta de apoyo concreto de parte del PAN que lo veía como un oportunista. Ello explica que entre julio y septiembre de 1999, su equipo se haya acercado PRD y más tarde Partido del Trabajo (PT), del Partido verde Ecologista de México (PVEM) e incluso de los cuatro Partidos de reciente registro: el del Centro Democrático (PCD), Acción Social (PAS), de la Sociedad Nacionalista (PSN) y Convergencia por la Democracia (CD).

El acercamiento para concretar una alianza opositora logró algunos acuerdos programáticos e incluso el nombre: Alianza por México (AM), pero la dificultad surgió en torno al método para definir quién encabezaría dicho esfuerzo, el PRD propuso un esquema de elecciones primarias abiertas a la ciudadanía, mientras el PAN se opuso a ese plan, al tiempo de que recomendó en su lugar la realización de una encuesta de opinión para determinar al abanderado de esa unión de partidos políticos, por considerar poco confiable ese método de votación abierta, que la PRD le resultó complicado en sus elecciones internas para elegir su Presidente y porque la organización a nivel nacional de elecciones requeriría de una infraestructura de la que entonces se carecía.

² Valdéz Zepeda, Andrés, "Imagen Pública y Poder Político", *Revista Mexicana de Comunicación*, enero-febrero de 2003, ensayo en comento: "Vivimos una nueva época: una nueva realidad. Si se carece de la capacidad para manejar con profesionalismo la imagen pública, los adversarios lo harán más temprano que tarde", e incluso formula 107 recomendaciones para hacerlo adecuadamente.

Ante el desacuerdo imperante que empañaron las negociaciones se decidió delegar a un grupo de ciudadanos la responsabilidad de definir el método para elegir al candidato de la alianza, la propuesta resultante fue un esquema mixto que además de la organización de una elecciones primarias, se incluyó la realización de cuatro encuestas de opinión, tres previas a la citada elección y, una más planteada como encuesta de salida durante la realización de los comicios. La salomónica idea recibió el apoyo de seis de los ocho partidos involucrados en el proyecto, pero la negativa rotunda del PAN, quien nunca aceptó la propuesta de someter a votación abierta a su candidato impidieron la concreción del proyecto.

Por ello la llamada Alianza por México (AM), quedó finalmente integrada además del PRD, por el PT y los tres partidos pequeños, PAS, PSN CD. Por su parte el PAN se unió al PVEM para conformar la llamada Alianza pro el Cambio (AC). El PCD postuló a su líder, Manuel Camacho Solís. Poco después el viejo Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) le ofreció la candidatura a la Presidencia a Porfirio Muñoz Ledo, quien luego de negarse a competir dentro del PRD por el mismo puesto, terminó renunciado a ese partido que ayudó a fundar.

Por su parte, el PRI luego de que su *Jefe Máximo*, el Presidente de la República, manifestó su abstención frente a la designación del candidato presidencial, organizó elecciones abiertas para definir a su abanderado entre connotados prístas como Francisco Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado, Manuel Bartlett Díaz y Humberto Roque Villanueva. La elección, incluyó un debate televisivo previo donde Roberto Madrazo a pesar de verse mejor en pantalla, perdió los comicios frente a Labastida Ochoa. El ejercicio comicial se difundió como ejemplo de democracia lo que además de legitimar al candidato del PRI lo proyectó como políticamente ante la ciudadanía.

Mientras todo esto acontecía sólo Cuauhtémoc Cárdenas podría equipararse a Fox respecto al tiempo previo para acometer en pos de la candidatura presidencial ya que antes de su registro oficial, en enero de 2000, el guanajuatense ya habría logrado su objetivo de ser conocido en todo el país y en el extranjero como aspirante presidencial.

Así el 17 de diciembre de 1999 el Consejo General del IFE, aprobó el emblema de la AC en donde aparecía la foto de Fox levantando la mano haciendo con los dedos la "V" de la victoria en medio de los logos del PAN y del PVEM, aspecto que fue objetado ante el Tribunal Electoral por el PRI y el PRD, lo que provocó que el 9 de enero del 2000, el citado cuerpo jurisdiccional determinara la eliminación en el logo de la alianza de la foto, e incluso la silueta, de Vicente Fox al juzgar que de no hacerlo implicaba una forma de propaganda el día de la jornada electoral lo que prohíbe el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electoral (Cofipe).³

³ Instituto Federal Electoral (IFE), "Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electoral (Cofipe)", Artículo 190, fracción segunda, 2ª edición, México D.F., septiembre de 1999, página 167.

La resolución del Tribunal Electoral enfureció a Vicente Fox quien calificó la decisión como una *marranada* (adjetivo ya usado en Guanajuato), exigiendo juicio político en contra de los Magistrados que fallaron en contra de que apareciera su foto en las boletas de votación, deslíz por el que tuvo que ofrecer perdón cuando asistió al Tribunal Electoral para recibir su constancia como Presidente.

De esta manera, desde el arranque de la contienda electoral los estrategas foxistas detectaron dos aspectos rectores para impulsarla; el carisma de su abanderado y el hartazgo por 70 años de un partido político hegemónico. Sobre ello Francisco Ortiz Ortiz, responsable de la imagen del Fox comentaría "Todo lo demás que hicimos capitalizó esos dos factores".⁴

Aún cuando la contraparte en el PRI, la del estratega Carlos Flores Rico se niega a aceptar que *La Teoría del Hartazgo* sea cierta en la derrota de su partido, señalo lo siguiente:

"...independientemente del desgaste, la evolución, del hartazgo y lo demás, la contienda, pese a su relevante nivel de dificultad tenía posibilidades estratégicas de ganarse e incluso, con relativo grado de holgura; y no lo fue, debido, en última instancia, a una campaña basada en un planteamiento general equivocado, a una operación deficiente prácticamente en todos los órdenes; y a la negligencia del equipo coordinador para reaccionar y corregir, ante las señales de advertencia que con oportunidad existieron"⁵

Sin embargo, otro de los estrategas del PRI, Gabriel González Molina, inventor de la llamada *Teoría de la Polarización Electoral*, asesor en más de mil estudios sobre comportamiento electoral advirtió, desde antes del 2000, que dos eran los factores de interés de los mexicanos: "...existen dos temas que expresan grandes aspiraciones por parte de los electores en México: cambio y democracia. Cada uno de los partidos políticos posee posibilidades y desventajas para cada uno de estos temas."⁶

Por lo anterior, no extraña que el nombre de la alianza, su lema, el racional creativo de la campaña de medios y el sentido mismo del discurso foxista se centrara en la palabra mágica para resumir la principal demanda de la ciudadanía detectada por medio de sondeos de opinión y encuestas: **El Cambio**, concepto que la ciudadanía expresó como sinónimo de mejoría en el sistema político, en la seguridad pública, en el trabajo, en las condiciones de vida, etc. Por lo que no es aventurado afirmar que la investigación mercadológica fue el insumo para direccionar la estrategia con la que ganó Vicente Fox.⁷

⁴ Sin autor, "El estratega de Fox", revista *Neo*, No. 30, del 15 de septiembre de 2000 pp. 22-23.

⁵ Flores Rico, Carlos, *Entre un perro y un poste, cómo perder la presidencia sin morir en el intento*, Ediciones Nuevo Siglo XXI, México, D.F., 2000. Página 36.

⁶ González Molina, Gabriel, *Cómo ganar las elecciones, estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, Ediciones Cal y Arena, México D.F., 2000, página 156.

⁷ Hernández Ulises, "La campaña de Fox, una historia de marketing", *Expansión*, No. 796, del 16 de agosto de 2000, Entrevista donde Francisco Ortiz, asesor de imagen foxista comentó "El lema de la campaña, el nombre la alianza, todo eso tuvo fundamento en la parte de la investigación de mercado. Eso no obedecía a ningún racional político, eso era, como debía de ser, del reclamo de la gente".

La estrategia foxiana tuvo el tino de retomar experiencias exitosas de campañas políticas en Sudamérica como la afirmación ¡Ya, ya, ya!, utilizada para la realización de un *spot*, similar al estilo empleado en Chile con la exclamación ¡No, No, No!, utilizada por la coalición opositora en contra a la reelección del dictador Augusto Pinochet. La misma expresión negativa fue igualmente esgrimida por Fernando de la Rúa en su batalla electoral contra Carlos Saúl Menem y con la que ganó Presidencia argentina⁸. En ese mismo sentido se retomó la señal de la "V" de la victoria, utilizada por Winston Churchill durante la Segunda Guerra Mundial y por los estudiantes del 2 de octubre de 1968, utilizándose incluso como la letra de Vicente y como la fecha de la elección, el dos de julio.

Asimismo, como refiere el asesor y mercadólogo, Francisco Ortiz⁹, otro aspecto permitió sacar ventaja a la AC respecto a sus rivales fue el contratar directamente con los concesionarios de radio y televisión, antes que nadie (septiembre de 1999) los tiempos y espacios publicitarios para difundir los mensajes de Vicente Fox, obteniendo con ello los mejores horarios y tarifas preferenciales.

Otro acierto de la campaña de la AC fue no plantearla de manera genérica, sino, tal como se hace en las promociones comerciales, segmentar a los públicos para lograr una mayor penetración, para ello se diseñó una coordinación general central y ocho regionales con la intención de lograr una mayor penetración local, entendiendo las peculiaridades de cada región del país y adaptando de mejor forma el estilo e instrumentos de difusión del candidato panista.

8.2. ¿Votas o Botas?

Pero tal vez uno de los aspectos fundamentales en el triunfo de Vicente Fox fue su desempeño en los debates televisivos. En el primero, que incluyó a los candidatos de todos los partidos políticos, realizado el 25 de abril de 2000, la nota relevante fue las simpatías que levantó Gilberto Rincón Gallardo del Partido Democracia Social (PDS), pero sobre todo, por la declinación a favor del panista de Porfirio Muñoz Ledo, quién además de sumarse a su candidatura coordinó la llamada Mesa para la Reforma del Estado, terminando como Embajador de México ante la Unión Europea.

En el segundo debate, realizado el 26 de mayo, participaron únicamente los tres principales contendientes. Antes, en la víspera de la confrontación, el 22 de mayo, Fox, Labastida y Cárdenas, consultados a un mismo tiempo por Joaquín López Dóriga y la magia del control remoto respecto a los problemas para concretar el encuentro mediático, donde el conductor logró arrancarles la promesa por parte de los tres políticos de ponerse de acuerdo directamente sobre las condiciones para llevar a cabo el debate.

⁸ Sin Autor, "El estrategia de Fox", *Neo*, No. 796, del 16 de agosto de 2000, entrevista concedida por Francisco Ortiz donde reconoció que para la campaña del panista se retomaron algunos elementos de las campañas, chilenas y argentinas.

⁹ *Ibidem*.

Por ello, el martes 23 de mayo, en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, lugar acordado para afinar los detalles del debate, fue en donde se escenificó el llamado *martes negro* cuando Vicente Fox en su deseo de concretar lo antes posible el duelo, lanzó la frase que se volvería célebre: "*Hoy..hoy...hoy*", expresión que lo exhibió como testarudo ante las cámaras que cubrían el acto y en donde brilló Cuauhtémoc Cárdenas que, dueño de la escena le espetó "*Vicente no podemos estar a tu capricho*".

Ese traspíe pudo haber terminado con la buena imagen alcanzada por Fox, sin embargo, ese incidente terminaría transformándose, por la pericia de sus asesores en un acierto cuando, finalmente, el 26 de mayo, se realizó la confrontación en televisión en donde candidato de la AC abrió su intervención disculpándose por su necio comportamiento del martes al tiempo que recordó al auditorio que desde su niñez su madre siempre lo regañaba por su testarudez, rasgo sin el cual, se justificó, no hubiera sido posible que se atreviera a retar al sistema, con lo que logró remontar su error transformando su defecto en virtud.

En el segundo debate nuevamente Fox se distinguió por una atinada actuación en pantalla, donde su brillo se debió más que por méritos propios, a los errores de sus contrincantes. En dicho duelo televisivo además de las rápidas y certeras respuestas de Fox, Francisco Labastida fue emplazado a entregar la clave de su partido para abrir los listados del Fobaproa, al tiempo que el panista entregó al moderador del debate, dos sobres cerrados con las llaves del PAN y PVEM.

Tiempo después se descubriría que las claves entregadas no eran las llaves reales del PAN y PVEM para abrir los listados de Fobaproa pero el golpe escénico que logró el día del debate contra Francisco Labastida que no supo que contestar al reto ya había cumplido su objetivo de exhibir al priista.

Adicionalmente, el debate entre candidatos presidenciales legó un momento inolvidable en la política nacional reciente, célebre como ejemplo de lo que no debe hacer un político en periodo proselitista cuando se presenta en una confrontación televisada, cuando Francisco Labastida Ochoa se quejó ante la teleaudiencia por los apodosos que Vicente Fox le había impuesto durante la campaña, dicha autodenostación efectiva para socavar al contrario en culturas anglosajonas, pero no aconsejable en países latinos como México, donde la lamentación pública de un hombre es sinónimo de poca virilidad, proporcionó un invaluable material que posteriormente fue explotado como un *spot* que reprodujo el episodio, sobre el error de Labastida el asesor de imagen foxista, Francisco Ortiz, comentaría "*se puso de a pecho*"¹⁰.

¹⁰ Almazán Alejandro, "A la mañana siguiente" *Milenio*, No. 138, del 1º de mayo de 2000 pp. 36-39, reportaje en donde se rememora cuando Labastida se quejó de los epítetos que Fox le había dicho durante la campaña: "Fox miró fijamente a Labastida y se echó a reír. Luego volteó a observar a Ortiz y también sonrió... (y) ¡Ya chingamos!, gritó uno de los colaboradores de Fox en el salón..."

El segundo debate fue fundamental porque en él se definió a favor del panista el virtual empate técnico que registraban las principales encuestas de opinión respecto a los candidatos de PRI y de la AC. Por ello, a partir de ese momento las mediciones estadísticas realizadas por el equipo de campaña foxista (realizadas en un inicio cada tres meses, luego cada mes, para terminar haciéndolo, conforme se acercaba el día de la elección, cada semana y a diario) confirmaron el despegue a favor de Fox que desde meses se observó como un comportamiento irreversible frente al retroceso del priista y el estancamiento en la votación favorable de Cuauhtémoc Cárdenas¹¹.

Ese repunte en las encuestas de Fox provocó que el equipo de campaña de Francisco Labastida alentara el rumor de que familiares del panista tenían adeudos con el Fobaproa y que los fondos de campaña de la AC provenían de fuentes ilícitas, incluyendo en el ataque la llamada *propaganda negra* como un *spot* que mostraba a una niña pequeña jugando mientras una voz en *off* preguntaba, refiriéndose al abanderado de la AC: "*¿quieres dejar la educación de tus hijos en manos de alguien como él?*"

En respuesta, el equipo foxista que se había autoimpuesto no caer en tácticas de ataque gratuito emitió un *spot* en televisión que mostró imágenes de un mítin priista en el municipio de Chimalhuacán, Estado de México, organizado por la líder local de ese partido, Guadalupe Buendía *La loba* quien contrató a un grupo de bailarines de *table dance* para que amenizar el evento en donde en sus diminutas tangas aparecían las siglas del PRI, para luego mostrar en pantalla una fotografía en donde Labastida abrazaba de manera efusiva al gobernador mexiquense Arturo Montiel, de forma tan estrecha que lo cargó a la altura de las piernas, escenas acompañadas por la melodía de doble sentido *El Bigote*, concluyendo el promocional con la frase "*Labastida, tiene nuevas mañas para obtener votos... como Presidente necesitamos a un hombre, no un mañoso*".

Aún cuando el mensaje provocó la reprimenda de la madre de Fox quién lo juzgó impropio, pasó al aire sólo en dos ocasiones, pero el objetivo de insinuar como indefinida la personalidad de Labastida Ochoa se logró al provocar la ridiculización del candidato priista. La justificación sobre la utilización de ese estilo *golpe bajo*, se sustentó en que, al atacar primero el PRI, lo único que se hizo fue contestar el ataque en los mismos términos en que fue lanzado.

Con su ascenso Vicente Fox dejó atrás a sus dos más cercanos competidores. El carisma¹² y la adecuada manera de proyectar su personalidad fue otro acierto de sus asesores quienes no se plantearon cambiar su natural comportamiento, sino que, conscientes de las potencialidades que representaba esa forma de ser, lo direccionaron para explotarlo como una arma a su favor.

¹¹ Gómez Leyva Ciró, "Los Días Felices", *Milenio*, No. 131, del 13 de marzo de 2000 pp. 36-42, reportaje en donde se recoge el ambiente de júbilo del equipo foxista.

¹² Lindholm Charles, *Carisma*, Editorial Gedisa, 2ª edición, Madrid, España, 1997, texto que da una visión completa respecto a la historia y significado real de esta palabra, tan usada actualmente.

De esta manera, el estilo llano y campirano, respondón, de vaquero arrojado y de ranchero común y corriente que se expresa sin atender las buenas maneras del habla, que tiene un porte y voz varonil, que tiene una alta estatura física que rivaliza con cualquiera levantó la simpatía de un electorado hartado de los acartonados políticos de siempre.

Este perfil que lo mismo encarna al "*Hombre Marlboro*", al héroe del *western*, al protagonista de la épica campirana mexicana que es el héroe en películas con protagonistas como Pedro Armendáriz, Pedro Infante o Jorge Negrete. El valiente que se atreve a revelarse en contra del *gandalla* del salón de clase y que una vez armado de valor es apoyado por el resto de la clase humillada que ve en ese rebelde al vehículo idóneo para cobrar los agravios sufridos por el grupo. Éstas y muchas más connotaciones estuvieron presentes en la mente de los electores cuando cruzaron la boleta electoral a favor del guanajuatense.

Por ello no sorprende que el publicista de la campaña de la AC, Santiago Pando, sabedor del inminente triunfo de su candidato y retomando las opiniones e inquietudes recabadas por los sondeos de opinión y encuestas, así como de las entrevistas profundas realizadas por el equipo de campaña de Fox, material que fue concentrando a lo largo del proceso electoral y que sirvió como base para la elaboración de una serie de *spots* ingeniosos y poco convencionales que tradujo en imágenes y sonidos como parte de las ideas que flotaban por el ambiente:

"Nuestra *psicomagia* fue el *spot* del 3 de julio donde recreamos la gran fiesta que sucedería después del 2 de julio. Pusimos todos los simbolismos: todo mundo trae la bandera, debajo de la música está el *Ave María*, después del *Himno Nacional*. La canción *México Ya está hecha* igual que la *5ª de Beethoven*, con la misma frecuencia que es la de la libertad. Todo eso en un comercial de 2 minutos para que la gente se metiera en un sueño, se imaginara algo que podría pasar"¹³

Por todo ello, no sólo se logró el objetivo trazado desde un principio por el equipo foxista en ras de ganar la Presidencia de la República ya que la meta trazada era ganar con el 42 por ciento de la votación total, tratando de que, por lo menos, se alcanzara un mínimo de 5 puntos de diferencia respecto al su más cercano competidor para evitar controversias poselectorales. Los resultados finales colmaron con creces esas proyecciones al conseguir el 43.5 % de los sufragios, con 7 por ciento por arriba de los conseguidos por el PRI.

Aún cuando trascendió que en el equipo de Vicente Fox participaron asesores norteamericanos como Dick Morris, consejero de Clinton en su segundo periodo presidencial o así Alan Storga, estratega neoyorkino y Rob Allen consultor de Dallas, el estilo y sentido de la campaña de la AC parece no haber sido influido por esos estrategas o, en todo caso, se logró adaptar el la consultoría al contexto nacional.

¹³ Fainchtein Lynn, "*Los ángeles están con Fox*", *Rolling Stones*, edición mexicana, agosto de 2003, pp. 48-51. Entrevista concedida por el publicista de Vicente Fox, Santiago Pando.

Por otro lado, para comprender cabalmente lo que representó el triunfo de Vicente Fox en indispensable agregar lo que hicieron su rivales para tener un panorama más amplio que facilite la comprensión de ese proceso electoral y como fue antes del 2 de julio del 2000. A continuación ofrecemos un pequeño resumen de acciones y yerros de sus competidores que sin lugar a dudas coadyuvaron para que el *grandote* lograra su objetivo de alcanzar la Presidencia.

8.3. La tercera no siempre es la vencida.

Animado por su arrollador triunfo en la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal en 1997, Cuauhtémoc Cárdenas decidió postularse por tercera vez a la Presidencia de la República privilegiando nuevamente las concentraciones multitudinarias, las giras y los mítines a lo largo y ancho de en todo el país, sobre las presentaciones en radio y televisión. En una entrevista declaró: "*Es una desatención no ir con la gente, o pensar que ahí va el mensaje por la televisión y ver quién lo recibe...Efectivamente pienso que nada sustituye al contacto directo con la gente*".¹⁴

Aún cuando Cárdenas consideró como una torpeza el no aprovechar los medios electrónicos para su campaña proselitista de nueva cuenta se resistió a cooperar con sus asesores en medios que lo exhortaron a readecuar su imagen para la pantalla, como el productor Epigmenio Ibarra¹⁵ que fue contratado para elaborar los promocionales del perredista.

Sin embargo el líder de la empresa de comunicación *Argos*, conocedor de la importancia de los medios al plantear una campaña mucho más mediática en donde la imagen del ingeniero se manejara con un enfoque más accesible y amable se topo con la oposición del propio candidato y de muchos de sus consejeros: "Dicen que llegó a plantearse que Cuauhtémoc estaba tan visto, tan conocido que había que pensar en algo nuevo, en ofrecerlo como un *Mercedes Benz*, reluciente y clásico"¹⁶

La reticencia de Cuauhtémoc Cárdenas es una constante que le ha impedido brillar en los medios electrónicos, su desgano para sonreír o simplemente ser maquillado o peinado son factores que hay jugado en su contra. Adicional a ello su equipo de campaña en el 2000 secundó la negativa de Cárdenas cuando sus asesores Lucas de la Garza, Pedro Etienne, Adolfo Gilly y Julio Moguel se negaron de adecuar al candidato a los formatos mediáticos como sugirió Ibarra.

¹⁴ Gómez Leyva Ciro, " El sprint final", *Milenio*. No. 137, del 24 de abril de 2000 pp. 28-33. Entrevista concedida por Cuauhtémoc Cárdenas.

¹⁵ Epigmenio Ibarra, Premio Nacional de Periodismo por su trabajo como reportero en la Revolución Sandinista en Nicaragua, por haber conseguido la primera entrevista a fondo para la televisión con el Subcomandante Marcos e, incluso por haber realizado una telenovela llamada *Nada Personal* en donde mezcló la ficción del teledrama con divesos hechos de la realidad política de México.

¹⁶ Almazán Antonio, "Que se hace con 16 puntos en las encuestas", *Milenio*. No. 136, del 17 de abril de 2000, pp. 31-32.

El desacuerdo en torno a la manera en que se manejaría la imagen de Cárdenas redundó en la tardanza con que se emitieron al aire los *spots* de campañas, a veces con dos semanas de retraso, debido entre cosas por la intromisión en la posproducción de los promocionales de los consejeros que los modificaron de manera en que los productos finales poco tenían que ver con la propuesta original de Epigmenio Ibarra.

Al respecto Pedro Etienne al ser cuestionado sobre su reticencia en el uso de la mercadotecnia política en la campaña proselitista de Cuauhtémoc Cárdenas dijo:

"Bueno, hay que tomarlo en cuenta, pero no al grado de convertirte en un candidato camaleón, que cambia de opiniones y posiciones simplemente para seguir las indicaciones de los *mercadotecnistas* -sic-. En el fondo es una forma de manipulación de la gente. Te presentas con una imagen, con un disfraz, con un maquillaje que esconde lo que verdaderamente piensas. Hay que rectificar. Esta nueva era la inauguró Roberto Madrazo y los resultados no fueron muy halagüeños. Hoy Fox es el Madrazo de la campaña del 2000.¹⁷

Esta contradicción interna en el equipo de campaña del PRD motivaría la renuncia del vocero de Cárdenas, Javier González Rubio quien comentó que su salida se debió a las diversas trabas impuestas a su desempeño por parte de los asesores cercanos al ingeniero.

La conclusión del tercer intento de Cárdenas por la Presidencia fue una estrepitosa derrota, intento en donde, como en ningún otro se gastó una cantidad considerable de dinero por parte del PRD para financiar una costosa campaña en los medios de comunicación, sobre todo en los electrónicos para impulsar la imagen y propuesta de su candidato, saldo que resultó todavía más negativo en razón de que el porcentaje de votos obtenidos por el PRD sumamente magro, sobre todo porque dicho porcentaje, de por sí bajo, tuvo que ser repartido con los partidos que se unieron en la Alianza por México, en donde los que realmente salieron beneficiados, pese a no ganar su abanderado, fueron las agrupaciones que sin arriesgar nada lograron conservar su registro.

8.4. El vídeo mató a la estrella del mitin.

El fracaso en la jornada electoral del 2000 por parte del PRI y su candidato, Francisco Labastida Ochoa puede explicarse por el hartazgo de ver al mismo partido en el poder 70 años, pero sobre todo porque en los últimos años de su predominio dicho partido se caracterizó por la corrupción de sus miembros, la aplicación de políticas neoliberales en contra de la mayorías pobres del país y por las crisis económicas recurrentes que marcaron un distanciamiento respecto de la ciudadanía afectada por todos esos eventos con sus gobernantes.

¹⁷ *Entrevista con Pedro Etienne*, aparecida en la revista Milenio. No. 136, del 17 de abril de 2000, pp. 30-31

La derrota priista, no sólo fue consecuencia de los aciertos del foxismo, sino, en gran medida, por el verdadero enemigo del PRI estaba en casa ya que uno de los factores que más influyó en ese divorcio de la ciudadanía con dicho partido fue la conducta de los militantes de esa agrupación, el desdén, descuido y soberbia con que afrontaron la búsqueda de los votos en el 2000, ya que a diferencia de Vicente Fox, el PRI no se preocupó por elaborar un plan estratégico viable y concreto para atraer a los potenciales votantes ofreciendo, como pudiera esperarse, soluciones y propuestas a los diversos problemas que aquejan a la sociedad mexicana.

En lugar de ello, la campaña del PRI se distinguió por contradicciones y bandazos, por grillas internas e indefiniciones que hicieron naufragar al viejo galeón de un partido político desgastado y con serias averías que en medio de aguas turbulentas su propio peso lo hundió cuando careció de timón en la zozobra.

Al respecto, Carlos Flores Rico, viejo militante del PRI y estrategia connotado en un ejercicio de autocrítica reflexionó lo siguiente:

"...aventuro la hipótesis de que el planteamiento estratégico (de la campaña de Labastida) estuvo fuera de la frecuencia de comunicación en las que estaban insertas las expectativas de la gente, lo que sumado a una composición desequilibrada entre *pushmarketing* y *pullmarketing* derivada de la lectura equivocada de la estrategia general, impidió que el mensaje rector no estuviera dentro del esquema de tolerancia perceptiva de la mayoría de los electores"¹⁸

El mismo militante del PRI todavía más directo reconoció:

"Las fallas estructurales del aparato, las diferencias de la estrategia y la incapacidad operativa de un equipo con rasgos, aparentes o reales, de exclusión política, soberbia intelectual, e inoperancia operativa se combinaron con una ofensiva de alta intensidad e intencionalidad mediática del ala derecha de la competencia, montada en el aprovechamiento de las ventajas de mercadeo político en el que encontró tolerancia y displicencia; y, por otra parte, por una memorable incapacidad, sólo comparable con la del PRI, de los equipos mediáticos de la Alianza por México..."¹⁹

Otro aspecto que se criticó a la campaña de Francisco Labastida Ochoa fue la incorporación de un asesor estadounidense, James Carville, famoso por haber asesorado a William Clinton, de quien se puede inferir aconsejó al priista que se reconociera como el pararrayos de los apodos que Fox; que se prestara a actuar de patifio en programas cómicos, para que aceptara el lucimiento de su esposa María Teresa Uriarte (a quién se encargó organizar un grupo de apoyo denominado *Redes*), o que recurriera al ataque personal como estrategia de campaña, maneras todas que en los Estados Unidos son efectivas pero que en el entorno político mexicanos no inciden tanto como en los Estados Unidos.

¹⁸ Flores Rico, Carlos. *Entre un perro y un poste, o cómo perder la presidencia (sin morir en el intento)*, Editorial Nuevo Siglo XXI, México D.F., 2000, 1ª edición., pp. 20-21.

¹⁹ Ibidem.

La derrota del PRI en el 2000, paradójicamente benefició al llamado primer priista, Ernesto Zedillo, el mismo que anunció la *sana distancia* con el PRI, que difundió el haberse *cortado el dedo* para no designar a su sucesor y que se mantuvo alejado de la negociación política mientras fortalecía a la economía del país.

Zedillo, nombrado candidato a Presidente por haber estado en el lugar y momento adecuado, le bastó mirar las encuestas de salida y las cifras preliminares del IFE para que la noche del 2 de julio, reconociera el triunfo de la AC, en un mensaje previamente grabado donde apareció compungido y a media luz, acción que impidió cualquier intento por descalificar la elección por parte de su propio partido, por ese gesto postrero logró pasar a la historia como el Presidente de la alternancia, consiguiendo algo que como mandatario en funciones no había logrado, concretar su figura como estadista.

Si el resultado final de las campañas proselitistas se mide por el número de votos emitidos por parte de la ciudadanía; en la mercadotecnia comercial se evalúa la efectividad de una campaña publicitaria en proporción al porcentaje de productos o servicios adquiridos por los consumidores, por ello no resulta descabellado considerar que la mejor campaña es aquella que aprovecha más óptimamente el tiempo, recursos y dinero para conseguir más sufragios a un menor costo.

Por ello, el éxito de un proyecto proselitista se puede evaluar por el tino con que cada equipo de campaña se manejó. Mientras Labastida dilapidó el capital político con que logró su postulación en una competencia interna del PRI. Cárdenas igualmente desperdició su ventaja como un político ampliamente conocido en todo el país porque además volvió a subestimar la importancia de los medios de comunicación para proyectar mejor su imagen, con todo y que fue abanderado de una alianza donde los verdaderos beneficiados fueron los partidos pequeños que al aliarse lograron garantizar su registro sin exponerse a la prueba de los votos.

Por otro lado, hay que señalar que en las campañas del PRI y PRD se careció de una estrategia acertada para dar la pelea, no se captó lo que gente deseaba o esperaba para sumarse a esas propuestas, ello sin contar las contradicciones y pugnas internas entre los miembros de los equipos de campañas que no propiciaron la unidad necesaria para enfrentar el reto de alcanzar la Presidencia de la República, donde encima del objetivo prioritario de toda campaña proselitista, ganar votos, importó más el reparto de puestos y posiciones pensando que ello les garantizaría puestos en el gabinete.

Nuevamente, un aparente punto en contra, como lo fue la inexperiencia política de Fox y su equipo resultó un aspecto benéfico que se supo explotar, ya que el reto de *sacar al PRI de los Pinos*, apenas unos meses del antes del 2 de julio era una mera quimera, con trabajo y constancia se transformó en una realidad cada vez más cercana en donde los estrategas de la AC lograron trabajar adecuadamente a su favor de su objetivo de arrebatar la primera magistratura al PRI.

Un aspecto toral fue que fueron los primeros en detectar e incidir en el concepto primordial que detectaron en el ambiente social por medio de sus encuestas: **El Cambio**, lo que sumado al carisma de su abanderado tal como lo habían plasmado en el *Proyecto Millenium* catapultó el triunfo del panista, en donde el equipo foxista hizo lo que los demás no, llevar el pulso de la contienda por medio de sondeos y ejercicios de opinión que guiaron el rumbo de la campaña, como lo reconoció Francisco Ortiz:

"...actuamos como una irreverencia brutal, por ejemplo nunca nos enteramos que el PRD tenían un slogan que era Democracia Ya. Quizá de hacerlo sabido, jamás nos hubiéramos aventado a utilizar el ¡Ya! como pivote de la campaña...Por eso Vicente Fox no quiso políticos en su equipo para hacerle su campaña. Todos le reportábamos directamente a él."²⁰

Sólo así fue posible que un hombre que tardíamente entró a la actividad política, que no pertenecía a ningún partido político, que no contaba con un grupo de apoyo dentro del aparato de poder, que no realizó una carrera político-administrativa dentro PRI, que no tenía un puesto dentro del gobierno o que siquiera trabajara su postulación desde el Distrito Federal como marcaban los cánones tradicionales lograra imponerse no sólo al partido que lo postuló, sino al mismo régimen para ganar el máximo puesto de elección popular en México²¹.

Sin lugar a dudas este fenómeno obliga a revisar no solo la manera tradicional de hacer política en México sino que también demanda una nueva concepción y manera de concebir lo que es la Mercadotecnia Política, ya que el triunfo de Vicente Fox puede explicarse por el contexto político-social en que se dio, pero también se entiende por el entorno mediático y de las condiciones y educación de un nuevo tipo de electores formados por los *mass media* que sin dudar se puede establecer que han ayudado al proceso de transición democrática en nuestro país.

²⁰ Sin Autor, "El estrategia de Fox", *Neo*, No. 796, del 15 de septiembre 2000, entrevista concedida por Francisco Ortiz.

²¹ A. Camp Roderic, *Líderes políticos de México, su educación y reclutamiento*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983, Sección Obras de Política y Derecho, 1ª edición en español, Traducción de Roberto Ramón Reyes Mazzoni, pp. 06-90.

CONCLUSIONES

De los medios de la política a la política de medios.

Como hemos tratado de documentar a lo largo de este trabajo, la Mercadotecnia Política (MKTP) es resultado de dos materias aparentemente distantes y excluyentes entre sí pero que, por factores diversos terminan por encontrarse debido a, por lo menos dos factores que propician este encuentro; por un lado, el declive de los partidos políticos tradicionales y las ideologías que los alimentaron por años y, por el otro, el empuje y desarrollo de una cultura mediática y de las modernas técnicas de venta de productos, dos elementos que al mezclarse han creado una nueva área de estudio.

Este híbrido ha provocado que aspectos relacionados con la acción política, como la oratoria, la ideología y la propaganda hoy resulten caducos o poco operativos dentro de la nueva realidad, situación que los obliga a su readecuación radical para seguir con vida, en el primer caso, para continuar vigente, está obligada a ceñirse a los tiempos y formatos de los medios de comunicación; en el segundo, a actualizar su contenido o proponer nuevos paradigmas y, el tercero, si el segundo logra reactivarse, para que pueda volver a mover multitudes y voluntades, ya que, para ofertar ideas se necesita precisamente eso, ideas.

La MKTP como todo conocimiento nuevo motiva suspicacias y reticencias, sobre todo en círculos académicos y políticos que la ven como un engendro que amenaza la lucha por el poder como hasta ahora se entiende, porque se dice, trivializa las pocas ideas que se generan, vuelve superficial lo serio y somete la política a la tiranía de la imagen y los breves tiempos con que funcionan los *mass media*, estos últimos, proveedores primordiales de información y conocimiento en la llamada cultura de masas.¹

Esta condena, aún cuando parcialmente justificada, pareciera no considerar una tendencia creciente, no sólo en México sino en muchos países, donde el ciudadano promedio ya no se sirve tanto de periódicos, libros y revistas en la misma proporción que antes lo hacía, porque aún cuando todavía hoy los compra no necesariamente resultan aquellos que elevan su capacidad de pensar o imaginar porque ya sea por flojera, comodidad, falta de dinero o tiempo, hoy cubre sus necesidades de información por vía de los medios de comunicación, electrónicos, radio televisión e Internet que son los canales con los que en la actualidad fundamenta sus decisiones, incluyendo las políticas.

Esta situación de medios de comunicación altamente poderosos pero con pobres contenidos, que privilegian el entretenimiento sobre el conocimiento y que destinan un alto porcentaje de su tiempo-aire a la publicidad ha provocado que antes que ciudadanos conscientes y bien informados existan consumidores natos.

¹ Zárate Flores Alfonso, "Elecciones: Show y Rating", revista *Expansión*, 12 de abril de 2000, donde entre los riesgos de la llamada vídeo-política enumera: la irrupción de caudillos masmediáticos, el spot como formato del mensaje político, la política como escándalo y espectáculo y el expresar sólo aquello que *el cliente pida*.

De allí que no sea sorprendente que el individuo moderno cuando votar o elige a alguien o algo, se comporte más como comprador que como ente racional que medite sus decisiones y preferencias, ya que la acción de elegir frente a los aparadores del supermercado se repite cuando lo hace frente a la boleta electoral.

Otro fenómeno que desde hace tiempo se ha dado, pero que ahora se ha vuelto más que evidente, es el encumbramiento de personas y organizaciones que sin plataforma o propuesta logran ganar posiciones políticas, pasando en la mayoría de los casos encima de aspirantes mucho más capaces para gobernar. El triunfo de personajes de la farándula, el deporte y el espectáculo con menoscabo de los políticos profesionales es un síntoma de la pobreza en la cultura cívica actual, pero también de la capacidad de influir que tienen los medios en la vida actual.²

La era de la imagen pareciera imponer su lógica, donde lo aceptable y deseable es lo *bonito*, lo agradable a la vista, sin que necesariamente en ello se exijan otros atributos como la inteligencia, la eficiencia, la honradez o la laboriosidad como requisitos obligatorios para aspirar a puestos públicos y posiciones políticas, lo preocupante no es quién gana las elecciones, sino quiénes son los que votan a favor de candidatos *bien parecidos* y partidos *ligh*.

Al respecto, El Dr. Gabino Vázquez Robles, en su ensayo *Comunicación y Marketing Político*, publicado en la *Revista Mexicana de Comunicación* expresa:

"La progresión de la democracia en México permite prever un desarrollo rápido y profundo del *marketing* político y la elevación esencialmente por la pluralización del mercado político y la elevación de los niveles de competencia en la búsqueda de los espacios de decisión...Por otro lado, no debe perderse de vista dos ámbitos globales de aplicación: en período electoral y fuera de este, cuando se lleva a cabo el llamado *marketing* de gestión pública o de gobierno, cuyo cometido fundamental es consolidar las políticas públicas y, en general, conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados."³

Por su parte, los partidarios convencidos de la MKTP la promueven como la manera moderna de dar a conocer y proyectar a los políticos y sus organizaciones, ya que, afirman, en la medida en que mejor se exponen y muestran éstos al escrutinio público, el votante puede tener mayores elementos de comparación de alternativas, tal como mercancías se ofrecen en los anaqueles, donde los aspirantes se sometan al libre examen de la gente, mostrando su oferta social, incluyendo su presencia para alcanzar puestos y posiciones.

² Ejemplos de esta situación en México la postulación el 6 de julio del 2003, entre otros; por el PAN, los actores Eric del Castillo y Laura Zapata, por el PRI; Silvia Pasquel, y ex esclavista Carlos Girón, por el PRD; los también histriones María Rojo y Ernesto Gómez Cruz, por Convergencia por la Democracia; el galán de telenovelas Rogelio Guerra y los cantantes Francisco Xavier Berganza y Yuri. por el PVEM; la empresario-boxeador Jorge Kahuagi, en Fuerza Ciudadana; a la presentadora Mayté Noriega y en México Posible al pintor José Luis Cuevas, por sólo señalar algunos.

³ Vázquez Robles Gabino, "Comunicación y Marketing Político", aparecido en la *Revista Mexicana de Comunicación*, 1997. (ensayo obtenido por Internet)

Esta situación donde los medios informan casi desde cualquier rincón del mundo, en el instante mismo en que se verifican los hechos es un fenómeno vertiginoso que con su rapidez e inmediatez difícilmente pueden ir al ritmo de la biológicamente limitada percepción humana, vínculo de captación que pese a la informática no puede procesar tal cúmulo de datos al que todo el día se encuentra expuesto el ser humano moderno. Ante el reto de tomar decisiones certeras en el mar de información actual donde las ofertas, sobre todo las políticas, cada día se parecen más entre sí, el hombre contemporáneo parece basarse más en lo que ve, o cree ver, para justificar su decisión, en lugar de realmente tomarse el tiempo para meditar su elección.

Asimismo, hallazgos en disciplinas que apenas el siglo pasado surgieron como la antropología, la psicología, la economía, la sociología, la pedagogía y muchas más han contribuido a revolucionar el conocimiento humano como nunca antes, dinámica en la que se inscribe la invención de la mercadotecnia y su posterior adaptación para auxiliar a una vieja conocida: La Política, que como muchas mercancías en desuso, pese a ser buenas han requerido de una pequeña ayuda para mantenerse vigente y en ello la mercadotecnia tiene una larga experiencia.

Es importante aclarar que la MKTP, no define por sí misma el resultado final de una elección, es innegable que ayuda, pero sólo cuando existe sustento de por medio, es que puede operar ya que se requiere sustancia que difundir o vender, pero si este requisito no existe, aún cuando pudiera ganar el aspirante o partido sin propuesta, tarde o temprano, se derrumbará ese castillo de arena sin cimientos y estructura.

Otro aspecto fundamental que se debe considerar en la aplicación de la MKTP en México es que además de luchar por imponerse en la cultura política mexicana debe lidiar contra la opinión desfavorable de la población respecto de la política. Según *La Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001* los mexicanos otorgan el 5.83 por ciento de aceptación a los Senadores y Diputados y apenas el 5.37 a los partidos políticos, frente al 54.7 que se da las Iglesias, el 42.36 a los maestros y el 21.36 a los Medios de Comunicación,⁴ situación que representa un reto formidable para quien pretenda remontar la mala reputación de los actores y organizaciones políticas en nuestro país, ya que, como es sabido es más fácil crear una buena imagen de la nada que transformar una estropeada.

Consecuentemente la apertura política que ha experimentado recientemente México no necesariamente es la panacea o el remedio mágico para todos los males del país. Por ello, es fundamental cuidar la manera en que ahora se tratará de persuadir atraer y tratar de convencer a los ciudadanos y el rumbo de su sufragio, sobre todo en un electorado bisoño que apenas comienza a cobrar conciencia sobre la importancia del voto.

⁴ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y Secretaría de Gobernación, "Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas" 2001, página 30.

En esta coyuntura nos encontramos como el cuento del *perro desatado*, quien luego de una vida de encierro un buen día logra colarse por una rendija de la puerta saliendo disparado a la calle, feliz de sentirse por fin libre en un espacio abierto, euforia que evita el fijarse en nada más, hasta que su sensación de libertad le hace ignorar el paso de un camión que termina atropellando al desdichado can.

Esta parábola ayuda a explicar el peligro que corre la incipiente democracia mexicana, la misma que años atrás reinó en México cuando Francisco I. Madero ganó democráticamente la Presidencia, la misma que perdió cuando diversos sectores e intereses se aliaron para hacer prevalecer al antiguo modelo autoritario que años antes sostuvo una dictadura, situación que repitió el viejo esquema que parecía haberse borrado por la llamada Revolución Mexicana, una regresión que apenas hoy se puede enmendar.

Por ello resulta primordial saber que hay realmente de cierto en los mitos y realidades de la MKTP, porque entre mayor sea el conocimiento de ésta y otras materias (el conocimiento no engorda y no indigesta, nunca está de más), es que podemos utilizar en nuestro provecho esta arma novedosa o, en sentido inverso, defendemos de ella o del posible abuso que se pretenda hacer en nuestra contra.

Finalmente, conocer sobre lo que es y puede ser la MKTP representa, si se consolida esta nueva vertiente en la comunicación política en una veta interesante para los egresados de las carreras de las Ciencias de la Comunicación, tanto como objeto de estudio o especialización profesional, dado que en México existen elecciones todo el año y porque la competencia política al tornarse cada más cerrada requerirá cada vez más de expertos y asesores que sepan como trabajar con este recurso nuevo que, como tantas otras cosas en la vida, llegó para quedarse.

En esa ruta la MKTP pretende ayudar, pese a que de inicio puede trivializar la acción política, pero conforme se module su uso correcto y, sobre todo, se vaya creando una cultura política más madura en una sociedad cada vez más informada y vigilante que sancione y censure sus posibles excesos, harán que esta nueva vía de promoción sirva realmente para elevar el nivel de la política nacional y consolidar la incipiente democracia mexicana.

Glosario

“Acarreo”: Procedimiento utilizado de manera intensiva en México, cuando gobernó el PRI, consistente en concentrar la mayor cantidad de personas, ya sea por medio de premios (dinero, permisos, días de asueto, ascensos) para amenizar y concurrir a actos públicos o mítines con la intención de dar mayor realce y vistosidad a ceremonias y concentraciones políticas.

“Concertación”: Neologismo inventado en la política mexicana que mezcla las palabras concertación y cesión para designar a los arreglos políticos elaborados a la sombra de la opinión pública y a las negociaciones copulares que terminan siendo presentadas como acuerdos negociados con transparencia ante la sociedad.

“Interpelación”: Reclamo alzado del entonces diputado Porfirio Muñoz Ledo con el que interrumpió el último Informe de Gobierno del Miguel de la Madrid Hurtado, recurso que después se convertiría en favorito para impugnar al Presidente en funciones por miembros de la oposición.

“Mapaches”: Apodo retomado de la fauna salvaje para designar a los delincuentes electorales, dado que en su aspecto físico ese animal aparenta tener un antifaz en los ojos, tal como se representan gráficamente a los ladrones en las tiras cómicas.

“Porfiriato”: periodo histórico en la vida de México, de 1876 a 1920, en donde gobernó el general Porfirio Díaz.

“Tapado”: Término retomado de las peleas de gallos donde la identidad de uno de los contendientes es desconocida antes del encuentro. En México se empleó durante el dominio del Partido Revolucionario Institucional para calificar así al, o los candidatos a la Presidencia de la República de donde surgió al final del mero trámite de la campaña electoral el candidato ganador.

AdvertInsig: Palabra del idioma inglés para designar a la publicidad.

Film: película en cine y televisión.

Icono: En un principio se utilizó el término para nombrar a una imagen religiosa pintada sobre tabla de madera en el arte bizantino. Actualmente sirve para designar a aquello que se relaciona con el objeto o concepto que representa, como por ejemplo la señales viales tales la que representa a dos menores caminando con mochilas, que refiere que se está en una zona escolar.

Imagen: Representación de alguien o de algo, en un espejo, fotografía, pantalla, pintura, etc. Figura de un objeto que se percibe a través del sentido de la vista.

Impacto: Fuerte impresión o emoción producida por alguien o algo. En publicidad se utiliza para explicar el fenómeno mediante el cual se detecta el grado de eficacia logrado por un mensaje o idea proyectado para captar la atención del público.

Jingle: Anuncio realizado con música original, con o sin voz, para dar identidad a un producto, empresa o institución.

Logotipo: Diseño gráfico exclusivo para diferenciar y resaltar el nombre de una marca, producto o entidad.

Marketing: palabra en inglés que designa a la Mercadotecnia o Mercadología.

Mass Media: Expresión utilizada para referirse a los Medios de Comunicación Colectiva. Igualmente también se utiliza la palabra Media para señalarlos.

Mediático: Concerniente o relativo a los Medios de Comunicación Masiva.

Mercadotecnia: Es el conjunto de técnicas que tienen como finalidad el estudio de las condiciones que rigen un mercado de consumo, en lo específico, y determina en base a ese conocimiento, las estrategias a seguir para introducir un producto o mercancía con la intención de mejorar sus ventas.

MKTP: Siglas utilizadas para abreviar a la Mercadotecnia Política.

Posicionamiento: Palabra utilizada en la publicidad para explicar el fenómeno mediante el cual un producto, idea o marca se singulariza y define respecto a la competencia, de esta noción incluso existe una teoría elaborada por los publicistas norteamericanos Jack Trout y Al Ries.

Propaganda: Técnica de difusión que pretende proyectar al público ideas y proyectos.

Publicidad: Conjunto de técnicas y actividades destinadas a dar a conocer al público un producto, servicio o mensaje, procurando persuadirlo sobre las bondades o utilidad de aquello que se promociona o divulga.

Rating: Término utilizado en Radio y Televisión para medir el porcentaje de audiencia que se capta en cualquiera de los dos medios en un momento y espacio determinado.

Real politik: Palabra retomada del latín para diferenciar lo que es el ejercicio real de la acción política de sus postulados ideales o formales que en muchas ocasiones tienen poco o nada que ver con la práctica cotidiana de la política.

Realidad virtual: Es aquel ambiente creado de manera artificial con ayuda de soportes técnico-tecnológicos que tratan de imitar a la realidad, por medio de la manipulación de imágenes o la recreación informática expresada en juegos de video, simuladores de conducción y vuelo etc.

Reality show: Formato de televisión puesto de moda a finales del siglo XX en donde el atractivo consiste en mostrar imágenes, actores y casos supuestamente reales en donde lo que se ve pretende ser verídico, no actuado.

Segmentar: Acción que se realiza en la mercadotecnia y en especial en los estudios de mercado para determinar con la mayor precisión posible a los consumidores potenciales a la público objetivo al que se pretende impactar con una campaña publicitaria.

Sketch: En el argot del teatro se usa para designar una rutina cómica corta entre dos o más actores en donde se hace mofa, ironía y burla de aspectos sociales o políticos

Slogan: Frase corta que pretende resumir en pocas palabras una idea o concepto que identifiquen y distinguan a una marca, producto o idea.

Spot: Anuncio emitido en radio y televisión de corta duración elaborado para dar a conocer ante el público un producto, mercancía, servicio o entidad de interés general. También se utiliza para llamar así al tiempo que se contrata para la emisión del mensaje. Como sinónimos se utilizan las denominaciones, anuncio, comercial o promocional.

Star. Palabra de idioma inglés utilizada para designar a los astros o estrellas del espectáculo o los deportes.

Target. Objetivo preciso, punto exacto en donde se busca incidir dentro del universo del público en general.

Tecnócrata: Individuo experto en cuestiones técnicas y financieras, egresado la mayoría de las veces de universidades extranjeras y con poder para conducir políticas públicas en su nación de origen, fenómeno registrado sobre todo en países de subdesarrollados. Dicho miembro de los gobiernos llamados neoliberales son criticados por su falta de sensibilidad social y comprensión de los problemas locales.

Vídeo: Técnica o sistema de grabación y reproducción de imágenes y sonido por métodos electrónicos, mediante cámaras, un magnetoscopio y aparatos receptores de la señal emitida. También así se le llama a la cinta magnética en donde se graban las imágenes.

Vox Populi: En latín Voz del Pueblo.

Fuentes de Consulta:

Libros:

A. Camp Roderic, *Líderes políticos de México, su educación y reclutamiento*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983, Sección Obras de Política y Derecho, 1ª edición en español, Traducción de Roberto Ramón Reyes Mazzoni, 340 pp.

Aristóteles, *La Política*, Alianza Editorial, Serie "Libros de Bolsillo", Sección Clásicos, Madrid, España. 1978, traducc. por Carlos García Gual y Aurelio Pérez Jiménez, 334 pp.

Baena Paz Guillermina y Montero Sergio, *Guía del estratega político*, Editores Mexicanos Unidos, México 1998, 1ª edición, 140 pp.

Baena Paz Guillermina, *Instrumentos de investigación, tesis profesionales y trabajos académicos*, Editores Mexicanos Unidos, México 1991, 11ª edición, 128 pp.

Baena Paz Guillermina, *Tesis en 30 días, lineamientos prácticos y científicos*. Editores Mexicanos Unidos, México, 2000, 18ª edición, 100 pp.

Bellenger Lionel, *La persuasión*, Fondo de Cultura Económica, "Colección Popular", México, 1999, No. 430, 1ª Reimpresión, sin traductor registrado, 148 pp.

Berger John, Blomberg Sven, Fox Chris, Dibb Michel, Hollis Richard, *Modos de Ver*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1975, Colección "Comunicación Visual", 2ª reimpresión, 153 pp.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel, *Anatomía de la Publicidad en México*, Editorial Nuestro Tiempo, Colección Temas de Actualidad, México 1985, 7ª. Edición, 249 pp.

Borrot Héctor, *El periódico, actor político*, editorial Gustavo Gili, serie "mass media", Barcelona, España, 1987, edición dirigida por Miquel de Moragas, 162 pp.

Borrini Alberto, *Política y Publicidad, Cómo se hace un Presidente*, Ediciones El Cronista, Buenos Aires, Argentina, 1984.

Castañeda, Jorge, *La herencia, arqueología de la sucesión presidencial en México*, Editorial Alfaguara, México, 1999, 11ª edición, 547 pp.

Cawthorne Nigel, *La Vida Sexual de los Presidentes Norteamericanos*, Editorial Patria, Serie "Drago", 1ª. Edición, México, 1998, Traducción de María Eugenia de la Rosa.

Clark Eric, *La Publicidad y su Poder, Las Técnicas de Provocación al Consumo*, Editorial Planeta, Colección "La Sociedad Económica", México, 1992, 2ª reimpresión, Traducc. Francisco Rodríguez de Lecea, 535 pp.

Córdova Arnaldo, *La política de masas del cardenismo*, Editorial Era, México, D.F., 1986, Serie "Popular", 8ª edición, 220 pp.

Cosío Villegas Daniel, *El estilo personal de gobernar*, Editorial Joaquín Mortiz, México D.F., 1972, 9ª edición, 128 pp.

Cosío Villegas Daniel, *El Sistema Político Mexicano, Las Posibilidades del Cambio*, Editorial Joaquín Mortiz, México, 1981, 13ª edición, 116 pp.

- Cosío Villegas Daniel, *La sucesión presidencial*, Editorial Joaquín Mortiz, México, 1972, 2ª edición, 149 pp
- Cosío Villegas Daniel, *La sucesión: desenlace y perspectivas*, Editorial Joaquín Mortiz, México., 1979, 3ª edición, 118 pp.
- Cosío Villegas Daniel (Coordinador), *Historia General de México*, Coedición Colegio de México y Editorial Harla, , México., 1985, 2ª reimpresión.
- Cremoux Raúl, *¿Televisión o presión electrónica?*, Fondo de Cultura Económica, México, 1974, Serie "Archivos del Fondo", 124 pp.
- Cremoux Raúl, *Comunicación en cautiverio, Usos y abusos de la publicidad gubernamental*, Editorial Planeta, México D.F., 1991, Colección "Documentos", 1ª reimpresión, 148 pp.
- Chao Ebergenyi, Felipe, *Comunicación Política y Transición Democrática*, Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, 1ª Edición, México.
- Davis Dennis y Kraus Sindy, *Comunicación Masiva en el Comportamiento Político*, Editorial Trillas, Serie Biblioteca Internacional, México D.F., 1991, 1ª edición, Traducción de María Elena Moreno.
- De Moragas, Miquel, *Teorías de la comunicación*, editorial Gustavo Gili, serie "mass media", Barcelona, España, 1985, 325 pp.
- Dehesa Germán, *Los PRIsidentes*, Editorial Planeta, México D.F., 2003, 3ª reimpresión, 205 pp.
- Del Rey, Javier, *La Comunicación Política*, , Editorial Eudema, Madrid, España, 1989.
- Druker, Peter F., *El marketing, cómo conseguir una red comercial*, Editorial Limusa, México, 3ª reimpresión, 1982, 149 pp.
- Durandín Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Editorial Paidós, Barcelona, España. 1995, Serie "Comunicación", traduce Irene Agoff, 193 pp.
- Eco Umberto, *Cómo se hace una tesis*, Editorial Gedisa, Barcelona, España, 1ª reimpresión, 2002, biblioteca de educación , traduce Lucía Baranda y Albetto Clavería Ibañez. 233 pp.
- Ferrer Rodríguez Eulalio, *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases, de la Propaganda a la Publicidad*, Editorial Taurus, 1995, México D.F., Serie "Pensamiento", 1ª impresión, 413.
- Ferrer Rodríguez Eulalio, *El Lenguaje de la Publicidad*, Editorial Grijalbo, México, 1996, 371 pp.
- Ferrer Rodríguez Eulalio, *La Publicidad, Textos y Conceptos*, Edit. orial Trillas, 1ª reimpresión, México, 1989. 293 pp.
- Ferrer Rodríguez Eulalio, *Por el Ancho Mundo de la Propaganda Política*, 2ª. Edición, Editorial Danae, Barcelona, España 1976.
- Ferréz Joan, *Televisión Subliminal*, Colección "Papeles de Pedagogía", Editorial Paidós, Madrid, España, 1996, pp.
- Flores Rico, Carlos, *Entre un perro y un poste, o cómo perder la presidencia (sin morir en el intento)*, Editorial Nuevo Siglo XXI, México D.F., 2000, 1ª edición, 156 pp.
- Flores Rico, Carlos, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles, introducción a la planeación de estratégica de campañas*, Editorial Nuevo Siglo XXI, México D.F., 2000, 2ª edición, 482 pp

Fox, Vicente, *A los Pinos, Recuento Autobiográfico y Político*, Editorial Océano, México, D.F., 1999, 1ª edición, página 190.

Gallo, Miguel Ángel, *La Sátira Política Mexicana*, Ediciones Quínto Sol, 1ª edición, México, 1987, 300 pp.

González Llaca Edmundo, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Editorial Grijalbo, México, D.F., 1980, p

González Molina Gabriel, *Cómo ganar las elecciones, estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, Ediciones Cal y Arena, México D.F., 2000, 1ª edición, 157 pp.

González Pedrero Enrique, *Pais de un solo hombre: El México de Santa Anna*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

Gordoa Victor, *El poder de la imagen pública*, editorial Edamex, México D.F., 1999, 5ª edición, 252 pp.

Granados Chapa, Miguel Ángel, *Comunicación y Política*, Edit. Océano, México. 1986, 1ª Edición, 193 pp.

Granados Chapa, Miguel Ángel, *Fox & Co., Biografía no Autorizada*, Editorial Gijalbo, México D.F., 2000, 1ª Edición, 231 pp.

Guinsberg, Enrique, *Publicidad: manipulación para la reproducción*, editorial Plaza y Janés, México, D.F., 1ª edición,
Gustavo Gili, 2ª impresión, Barcelona, España, 1975, Traduc. Justo G. Beramendi.

H. Cantú Guillermo, *Asalto a Palacio*, Editorial Grijalbo, "Colección Raya en el Agua" 1ª edición, México D.F., 2000, 372 pp.

Harrison, Tony, *Manual de técnicas de publicidad*, Editorial Deusto, España, sin fecha y traductor, 237 pp.

Homs Ricardo, *Creadores de la Imagen Mexicana*, Editorial Planeta, "Colección Documentos", 1ª edición, México, D.F., 1992, 157 pp.

Homs Ricardo, *Estrategias de Marketing Político, Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes*, Editorial Ariel, 1ª Edición, México, 2000, 208 pp.

Huet Sophie, *Golpes Publicitarios en las Campañas Políticas Norteamericanas, 36 Años de Publicidad Política en los Estados Unidos*, Edit. La Oveja Negra, Bogotá, Colombia, 1988, 1ª edición, Traducc. Mercedes Largo, Engracia Lorenzo y Ma. Isabel Jiménez, 233 pp.

Jeff Greenfield, *La Verdadera Campaña, La historia de la Campaña de 1980*. Nueva York, 1993, Summit Books.

Kenneth Turner John, *México Bárbaro*, Editorial Colofón, México, 2001, 1ª Edición, , pp.

Kraus Sidney y Davis Dennis, *Comunicación masiva, sus efectos en el comportamiento político*, Editorial Trillas, serie "biblioteca internacional". México D.F., 1991, 1ª edición, traducc. María Elisa Moreno, 271 pp.

Krauze, Enrique, *El Sexenio de Carlos Salinas de Gortari*, Editorial Clio, México, 1999, Serie "México Siglo XX", 1ª edición, , 96 pp.

Krauze, Enrique, *La Presidencia Imperial, Ascenso y caída del Sistema Político Mexicano (1940-1996)*, Editorial Tusquets, México 2002, Colección "Fábula", 1ª edición, 542 pp.

Krauze, Enrique, *Porfirio Díaz, Místico de la Autoridad*, Editorial Fondo de Cultura Económica, Serie "Biografías del Poder", No. 1, México, 1991, 3ª reimpresión, , pp. 43-54

Krauze, Enrique, *Siglo de Caudillos. Biografía Política de México 1810-1910*, Editorial Tusquets, México, 1995, Colección "Andanzas". 8ª Reimpresión, México D.F.,

Krauze, Enrique, *Tarea Política*, México, 2000, Colección "Andanzas", Editorial Tusquets, 1999, México, 1ª Edición, 464 pp.

Krauze, Enrique, *Textos Heréticos*, Editorial Grijalbo, 1ª Edición, México, 1992, pp

Lindholm, Charles, *Carisma*, Editorial Gedisa, Barcelona, España, 2ª edición, 1997, 220 pp.

Labastida Horacio, *Cómo acercarse a la Política*, Noriega Editores en coedición con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y el Gobierno de Querétaro, 1ª. Edición, México, 1996.

López Portillo, José, *Mis Tiempos*, Fernández Editores, MéxicoD.F., 1988, 1ª edición, 1300 pp.

Lynch Enrique, *La televisión: el espejo del reino*, Editorial Plaza y Janés, Barcelona, España, 2000, Colección "Círculo Cuadrado", 1ª edición, 156 pp.

Maquiavelo Nicolás, *El Príncipe*, Editorial Montaña Mágica, Bogotá, Colombia, Colección "Obras Inmortales", 1986, 125 pp.

Martínez, Eloy Tomás, *Las Memorias del General*, Editorial Planeta, 1ª edición, México, 1996, 398 pp.

Martínez, Eloy Tomás, *Santa Evita*, Editorial Joaquín Mortiz, , 8ª reimpresión, México, 1997, 394 pp.

Mc Guinniss, Joe, *Cómo se Vende un Presidente*, Ediciones Península, Barcelona, España, Serie "de Bolsillo", 3ª Edición, 1994, 296 pp.

Meyers William, *Los Creadores de Imagen*, Editorial Ariel, Colec. "Sociedad Económica", 4ª reimpresión, México, 1995, 258 pp.

Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia Social, Teoría y Aplicación*, de, 2ª edición, Editorial Limusa, México, 1985. 284 pp.

Monsiváis, Carlos, *Entrada Libre*, Editorial Era, 2ª reimpresión, México, 1988. 306 pp

Muñoz F. Rafael, *Santa Anna, El Dictador Resplandeciente*, Fondo de Cultura Económica, Colección Popular, México D.F., 1983, 1ª edición 277 pp.

Ortíz Garza, José Luis, *La Guerra de las Ondas*, Editorial Planeta, México D.F., 1992, Colección "Espejo de México", No. 10, 1ª edición, 279 pp.

Ortíz Garza, José Luis, *México en Guerra*, Editorial Planeta, México D.F., 1989, Colección "Espejo de México", No. 2, 1ª edición, 230 pp.

Ortiz Pinchetti Francisco y Ortiz Pardo Francisco, *El Fenómeno Fox, La Historia que Proceso Censuró*, Editorial Planeta, Serie "Temas de Hoy", 1ª. Edición 2001, México, 273 pp.

Packard Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, 11ª edición, 1983, 283 pp.

Paz Octavio, *El Ogro Filantrópico*, Editorial Joaquín Mortiz, Serie "Confrontaciones", México, 1986, 1ª Edición, 348 pp.

Pendergrast, Mark, *Dios, Patria y Coca-Cola*, Javier Vergara Editores, Buenos Aires, Argentina, 1993, 276 pp.

- Pross, Harry, *Estructura simbólica del Poder, Teoría y práctica de la comunicación pública*, editorial Gustavo Gili, serie "mass media", Barcelona, España, 1980, edición dirigida por Miquel de Moragas, 177 pp.
- R. Garrido Fernández, *El Marketing. Cómo Conseguir una Red Comercial*, Editorial Limusa, 3ª reimpresión, México, 1982, pp.
- Ramonet Ignacio, *Del Canal Único y Monopólico al Caleidoscopio Televisivo, Televisión y Política*, Editorial Cuplutense, Barcelona, España, 1994. reimpresión, , pp.
- Ramos Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, Editorial Espasa-Calpe México D.F., 1997, 1ª edición, Colección "Austral Mexicana", 145 pp.
- Reyes Arce Rafael y Munich Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, México, D.F., Noriega Editores, "Colección Reflexión y Análisis", 163 pp.
- Ries Al y Ries Laura, *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*, Editorial Mc Graw Hill, México, DF., 2000, Traducc. Eduardo Marchand Flores, 184 pp.
- Ries Al y Trout Jack, *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, México, .DF., 1993, Versión Latinoamericana de Eduardo Miranda Letrero.
- Ries Al y Trout Jack, *Posicionamiento*, Edit. Mc Graw Hill, México, 1993, 1ª edición., Tradcc. Raúl González del Río.
- Rivadereyna Raúl, *La Opinión Pública*, Editorial Trillas, México, 1976, página 131.
- Roeder Ralph, *Juárez y su México*, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1972, 187 pp.
- Salazar, Luis (coordinador), *1997. Elecciones y Transición a la Democracia en México*, Cal y Arena Editores, 1ª Edición, México D.F., 1999, 322 pp.
- Sanchis, José Luis, *Cómo se Gana el Poder*, Editorial Espasa-Calpe, 1ª Edición, Barcelona, España, 1995.
- Santos, Gonzalo, *Memorias*, Editorial Grijalbo, Serie "Testimonios", México D.F., 1984, 1ª Edición, 973 pp.
- Sartori Giovanni, *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*, Editorial Taurus, México, Abril de 2001, 10ª impresión, Traduc. Ana Díaz Soler, 151 pp.
- Scopesi, Alberto, *Publicidad ámalá o déjala*, editorial Macchi, Buenos Aires Argentina, 2ª edición, 1995.
- Sherer García Julio, *El Poder historias de familia*, Editorial Grijalbo, 1ª Edición, México D.F., 1990, 128 pp.
- Sherer García Julio, *Los Presidentes*, Editorial Grijalbo, 7ª Edición, México D.F.. 1986, 252 pp.
- Soustelle, Jacques, *La Vida Cotidiana de los Aztecas en Vísperas de la Conquista*, Fondo de Cultura Económica, México, 1983, 1ª edic.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Chiapas. la Comunicación Enmascarada. Los Medios y el Pasamontañas*, Editorial Diana, México, D.F., 1995, 3ª impresión, 383 pp.
- Tzu Sun, *El Arte de la Guerra*, Editorial Colofón, "Colección Ensayo y Política", México, 1999, 13ª Edición, Tradc. Fernando Montes de Santiago, 124 pp.
- Vargas Llosa, Mario, *Como Pez en el Agua*, Editorial Alfaguara, México, 1999.

Varios Autores, *De Cuauhtémoc a Juárez y de Cortés a Maximiliano*, Ediciones Quinto Sol, 1ª edición, México, 1988.

Varios Compiladores, *Evita, Imágenes de una Pasión*, Ediciones "B", Grupo Zeta, México, 1996, 1ª Edición, 205 pp.

Wahl Alfred, *Historia del Fútbol, De Juego al Deporte*, Ediciones Grupo Zeta, España, , 1ª impresión, 1997, 160 pp.

Wonat Olga, *la Jefa, vida pública y privada de Marta Sahagún*, Editorial Grijalbo, México, D.F., 2003, 2ª impresión, 243 pp.

Wonat Olga, *Menem, la Vida Privada*, Editorial Planeta, México, D.F., 1991, 2ª edición.

Wonat Olga, *Menem-Boloco S.A.*, Ediciones "B", Buenos Aires, Argentina, 2001, 1ª edición.

Yong Kimbal, *Psicología Social de la Propaganda*, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1969, Serie "Biblioteca del Hombre", No 211.

Enciclopedias y Diccionarios.

Almazán Marco Antonio, *Diccionario Político de Bolsillo*, sin editorial, 1980.

Alonso Martín, *Diccionario del Español Moderno*, México. D.F., Editorial Aguilar, 2ª reimpresión, 1994.

Alonso Martín, *La Enciclopedia del Idioma*, tomo III (De las letras N-Z), Editorial Aguilar, México, 1995

Bobbio Norberto, Matteucci Nicolás y Panquino Gianfranco, *Diccionario de Política*, editorial siglo XXI, México D.F., 10ª edición, traducc. Raúl Crisafio, Alfonso García y Miguel Martí.

Cervantes José Antonio, *Glosario de Términos Publicitarios, Mercadológicos y Afines*, Ediciones de Comunicación, Colección "Comunicación", 1ª Edición, México, 1984, 103 pp.

Clavé Mágina, *Diccionario de sinónimos y antónimos*, Editorial Concepto, México. D.F., 1987, 4ª reimpresión,

Chaim S. Katz, Francisco A. Doria y Luiz Costa Lima, *Diccionario Básico de Comunicación*, editorial Nueva Imagen, México, D.F., 2ª edición en español, 1994, Eva Grosser Lerner.

Diccionario de la Real Academia Española, Madrid, España, vigésima primera edición de 1992.

Diccionario Enciclopédico, Editorial Santillana, México. D.F., 10ª edición, 1992.

Diccionario Latino-Español de Blanquéz, editorial Ramón Sopena S.A., Barcelona, España.

Ferrero, Juan José, (versión en castellano), *Enciclopedia de la Comunicación Mass Media*, Ediciones Mensajero, Bilbao, España, 1975.

Moreno Daniel, *Diccionario de la Política*, Editorial Porrúa, 1ª edición, México, D.F., 1980, 250 pp.

Vernon Bogdanor, *Enciclopedia de las Instituciones Políticas*, Alianza Editores, Madrid, España, 1991, Traduc. Jesús Albores y Ana Balbas, revisada Santiago Sánchez González.

Tesis, documentos y folletos.

Instituto Federal Electoral, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIFE)*, México, D.F., 1999, 337 pp.

Instituto Federal Electoral (IFE), "Resultados de las Elecciones de 1997", México, D.F., 1998.

Instituto Federal Electoral. (IFE), "Estadísticas de las Elecciones Federales de 1994", México D.F., 1996.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y Secretaría de Gobernación, "Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas" 2001.

Cicerón Quinto Julio, *Breve comentario sobre una campaña electoral y para el buen Gobierno de una provincia*, Edición privada de Santiago Oñate Laborde, limitada a mil ejemplares numerados.

Mancera de Arrigúnaga, Francisco Javier, "La Imagen Política de Luis Echeverría en la Prensa en 1973", Tesis para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 1989.

Bolívar Simón, *Carta de Jamaica*, fotocopiado de 13 pp.

Trejo Delarbre Raúl, "Medios y política en México, procesos electorales y cambio social", Tesis para el doctorado en sociología. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México, 1999.

Filmes, obras de teatro y programas de televisión.

"El Candidato" película dirigida por Michel Ritchie, y estelizada por Robert Redford.

"Eva, la Verdadera Historia", película del cineasta argentino Juan Carlos Desanzo, protagonizada por la actriz Esther Goris.

"Evita", ópera-rock de Tim Rice y Andrew Lloyd Webber estrenada en 1978 en Broadway; Nueva York, Estados Unidos.

"Evita", filme dirigido por Alan Parker, protagonizado por la estrella pop, Madonna.

"Fascismo Corriente", documental armado con fragmentos de cintas encontrada en el Ministerio de Propaganda que captaron diversos aspectos de lo que fue la Alemania de Adolfo Hitler.

"Nixon", filme dirigido por Oliver Stone, estelarizado por Antony Hotkins.

"Todos los Hombres del Presidente" filme co-protagonizado por Dustin Hoffman y Robert Redford.

"El Cuarto de la Guerra" documental de la campaña electoral de Bill Clinton, producido por Jim Carville y George Stephanopoulos.

"Lecciones del Sur", del programa de televisión de *Reporte 13*, de Ricardo Rocha, XHTV, Canal 13, Televisión Azteca, transmitido el jueves 31 de octubre de 2002 a las 23.15 hrs.

"Orgullosamente Charro", Programa ideado y producido por Krauze, Enrique, de la serie México Siglo XXI. XEW TV, Canal 2, Televisa, transmitido el domingo 18 de mayo de 2003 a las 23.30 hrs.

Periódicos y Revistas.

Se consultaron, sobre todo en fechas cercanas a las elecciones del 2 de julio de 2000, los diarios:

La Jornada y Reforma

Por su parte las revistas consultadas fueron:

Proceso.

Milenio.

Vuelta.

Nexos.

Revista Mexicana de Comunicación.

Neo.

Expansión

Abcebra.

Muy Interesante.

Rolling Stones.