

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

La imagen presidencial de Vicente Fox Quesada durante  
sus tres primeros años de gobierno

Tesis que para obtener el grado de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
(especialidad en Periodismo)

presenta:

Claudia Anayely Silva Morales

Asesora

Mtra. Eugenia Soria López

México, D.F.

Septiembre, 2005



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.

A mis padres por regalarme la vida; las alegrías, los triunfos, los buenos y gratos momentos, pero también los sinsabores que la envuelven. A ustedes les debo ser, la persona que ahora soy. Espero que este logro retribuya de alguna manera su apoyo absoluto.

Muchas gracias Mamá por ser mi mejor amiga, con todos los derechos, las obligaciones y los privilegios que representa. Sé que tenemos grandes diferencias, algunas irreconciliables, pero ellas nos mantendrán unidas, listas para seguir adelante.

Gracias Papá por brindarme todas las oportunidades, la libertad para elegir y el carácter para superar los fracasos y enorgullecerme de los aciertos. Por darme la fuerza para ser independiente, por alentarme para no detenerme jamás. A pesar de la distancia, intentaste ser el mejor y te lo agradezco.

A Isra, por ser mi mayor soporte; por darme el valor y el coraje para enfrentar los momentos más difíciles, cuando se nos derrumbó la vida y encontramos la fuerza para reconstruirla. Gracias por ser mi hermano, mi amigo, mi confidente, mi crítico más severo. ¡Qué aburrida sería la vida sin ti! Aunque ahora nuestras historias vayan por caminos diferentes, siempre podrás contar conmigo.

A Alberto Silva Ochoa, por el privilegio de haberte conocido.

A Miguel Ángel Pérez Wong por diez años plagados de experiencias únicas, dentro y fuera de nuestra máxima casa de estudios. Gracias por tu amistad, apoyo y cariño incondicional.

A la maestra Eugenia Soria López, por la paciencia, la motivación, los buenos consejos; por la dedicación y la ayuda inquebrantables.

A todos mis maestros; a los buenos, a los malos, a los memorables. El tiempo, la enseñanza y la dedicación no se pagan con nada.

A Jesús Zavala Rayas por enseñarme a disfrutar el placer de la buena escritura.

A Francisco Araiza Martínez por llegar a mi vida; por regalarme una, dos, tres... o hasta mil sonrisas con tu presencia, tus ocurrencias, tu simpleza, tu negro sentido del humor y ese "romanticismo" que con el tiempo has ido puliendo. Todos los días me conviertes en una mejor persona. Por tu infinita paciencia, tu dureza, tu indiferencia, la experiencia que brindan los años, la nobleza de tu corazón y el mejor ejemplo de superación. Por el pasado, por el presente, por alcanzar el futuro. Gracias por brindarme la motivación que necesitaba para conseguir uno de los objetivos más importantes de mi vida profesional y personal. Espero que la vida te retribuya todo lo bueno que en mí has sembrado. Gracias por compartir un precioso tiempo.

*Todos somos constructores.  
Construimos nuestra vida,  
nuestros fantasmas,  
nuestros deseos,  
nuestro futuro,  
las imágenes en las que queremos creer.*

Guillermina Baena Paz

*Jamás buscaré excusas.  
Asumiré mi responsabilidad [...]  
Me siento fuertemente respaldado por la ciudadanía [...]  
Que el juicio que haga la historia de este gobierno  
sea que cumplió con la parte que le tocaba.*

Presidente Vicente Fox Quesada

## Índice

Introducción.....	1
<b>Capítulo 1. Construcción de la imagen presidencial.....</b>	<b>9</b>
1.1 El presidencialismo en México.....	9
1.2 La imagen.....	16
1.2.1 La imagen y la lucha por el poder político.....	20
1.3 La imagen presidencial.....	24
1.3.1 Características de la imagen presidencial.....	30
1.4 Características de la imagen presidencial en México.....	37
1.4.1 La imagen de los expresidentes.....	39
<b>Capítulo 2. La imagen presidencial de Vicente Fox.....</b>	<b>43</b>
2.1 ¿Quién es Vicente Fox?.....	43
2.2 Vicente Fox candidato a la presidencia de la república.....	44
2.3 El presidente Vicente Fox Quesada.....	51
2.3.1 Vicente Fox y la prensa.....	54
2.4 Los primeros tres años de gobierno.....	56
2.4.1 El futuro según Vicente Fox.....	70
2.5 Características de la imagen presidencial de Vicente Fox.....	71
<b>Capítulo 3. La prensa en México.....</b>	<b>78</b>
3.1 Importancia de la prensa.....	78
3.2 Prensa y poder político en México.....	81
3.2.1 Los vicios de la relación prensa-poder.....	84
3.3. Los géneros periodísticos de opinión.....	90
3.3.1 El editorial.....	92
3.3.2 El artículo de opinión o de fondo.....	93
3.3.3 La columna.....	94
3.4 La columna política.....	97
3.5 Cuatro periódicos mexicanos.....	99
3.5.1 <i>El Universal</i> .....	99
3.5.2 <i>La Jornada</i> .....	100
3.5.3 <i>Milenio Diario</i> .....	102
3.5.4 <i>Reforma</i> .....	103
3.6 Cuatro columnistas políticos.....	104
3.6.1 Ricardo Alemán.....	104
3.6.2 Miguel Ángel Granados Chapa.....	105
3.6.3 Julio Hernández.....	106
3.6.4 Carlos Marín.....	107
3.7 Columnistas políticos, ¿líderes de opinión?.....	108

<b>Capítulo 4. Construcción de la imagen presidencial de Vicente Fox Quesada mediante el análisis de la columna política.....</b>	<b>112</b>
<b>4.1 Metodología del análisis.....</b>	<b>112</b>
<b>4.2 Análisis de contenido.....</b>	<b>117</b>
<b>4.2.1 Características del análisis.....</b>	<b>119</b>
<b>4.2.2 Tamaño de la muestra.....</b>	<b>120</b>
<b>4.2.3 Unidades y categorías de análisis.....</b>	<b>120</b>
<b>4.3 La construcción de la imagen presidencial (personal e institucional) de Vicente Fox a través de los columnistas políticos.....</b>	<b>122</b>
<b>4.3.1 Itinerario Político, Ricardo Alemán.....</b>	<b>123</b>
<b>4.3.2 Plaza Pública, Miguel Ángel Granados Chapa.....</b>	<b>141</b>
<b>4.3.3 Astillero, Julio Hernández López.....</b>	<b>156</b>
<b>4.3.4. El Asalto a la Razón, Carlos Marín.....</b>	<b>172</b>
<b>4.4 Contraste entre las posturas de los comunistas de <i>El Universal</i>, <i>La Jornada</i>, <i>Milenio Diario</i> y <i>Reforma</i>.....</b>	<b>188</b>
Consideraciones finales.....	207
Fuentes de consulta.....	213



## Introducción

Durante años, la historia de las relaciones entre la prensa y el poder político en México estuvo marcada por la censura, la represión y la subordinación del gremio periodístico a los designios del presidente en turno. Los embutes, el control de la información a partir de las oficinas de comunicación social o de la agencia Notimex, así como la distribución de publicidad gubernamental, orillaron al llamado cuarto poder a aliarse con el primer mandatario.

En sus planas quedó la consigna de no hablar mal del presidente, del héroe todopoderoso que estaba obligado y facultado por la Constitución para dirigir el destino de una nación y de millones de personas que en él confiaban. Así sucedió, con algunas excepciones, durante los casi 70 años de gobierno priista.

El fin de la Revolución Mexicana es también el fin del *caudillismo* y el inicio de la era *institucional*. La creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), antecedente directo del Partido Revolucionario Institucional (PRI), reunió todas las corrientes políticas de la época y canceló la posibilidad de acceder al poder por medio de las armas, aunque limitó las opciones de gobierno; los únicos capacitados para ejercerlo eran los triunfadores de la Revolución, sólo los fundadores, los integrantes o los futuros herederos del PNR.

Por décadas, el poder político, económico, social y cultural, lo practicó un solo hombre, apoyado por un partido, un Congreso y una prensa entregada incondicionalmente a los deseos, intenciones y expectativas políticas del líder en turno. No había otra alternativa; el presidencialismo restringió la posibilidad de criticar o cuestionar las acciones de gobierno. El presidente era un ser intocable, aquél que osara profanar su nombre acabaría su carrera política o periodística, e incluso su vida.

Los partidos de oposición no figuraron en las boletas electorales por años, el país se sumió en la pobreza, las crisis económicas (una de las más duras se vivió en 1994, días después de la toma de posesión de otro presidente salido de las filas del PRI) y el hartazgo por la incapacidad de los gobiernos priistas, demagógicos y populistas, que no habían resuelto los graves problemas del país, pero que se habían enriquecido a costa del pueblo que los eligió. Por su parte, la prensa no pudo (o no quiso) ejercer el contrapeso que debe representar en un gobierno democrático, al menos hasta los inicios de la década de los años setenta.

Julio Scherer, director de *Excelsior* y después de la revista *Proceso*, se atrevió a cuestionar al poder en turno (primero Luis Echeverría, después José López Portillo). Su audacia le costó la supresión de la publicidad gubernamental, su obligada renuncia del periódico y el rechazo del presidente de la república. No obstante pudo sobrevivir, pero no todos los que han enfrentado al Gobierno podrían decir lo mismo.

Sin embargo, el gran salto de un periodismo subordinado a uno crítico, sucedió (de acuerdo con Rossana Fuentes-Berain) debido a cinco factores primordiales: 1) la reforma política de 1976-77, que abrió las posibilidades de una verdadera competencia electoral; 2) el fin de PIPSA, lo que permitió la libre importación de papel y, por ende, la eliminación de uno de los mecanismos de presión; 3) la reforma electoral de 1989-90, que desencadenó la creación del Instituto Federal Electoral (IFE); 4) la profesionalización de la carrera, lo que implicó una mayor demanda de estudiantes interesados en la licenciatura y una aumento considerable de los salarios y; 5) el cambio social, cristalizado con la caída del priismo.

Poco antes del histórico 2 de julio de 2000 (día del triunfo del primer candidato de oposición), la prensa había iniciado un largo camino hacia la autonomía del poder político. Carlos Salinas mantuvo una ríspida relación con las publicaciones impresas, que cuestionaron, desde el inicio, su atropellada llegada a la presidencia de la república. El pago: periodistas desaparecidos o muertos, la supresión de los viáticos para los responsables de la fuente presidencial y una consigna “ni los veo, ni los oigo.” Por su parte, Ernesto Zedillo, el hombre gris, inseguro, frío e impopular, se mantuvo al margen de los medios impresos (incluso de los electrónicos). Para Zedillo los periodistas no existían; éstos, en cambio, convirtieron al presidente en la figura central del escarnio público, de columnistas, caricaturistas...

Por ello, las relaciones de poder entre el presidente de la república y la prensa han sido tema de múltiples investigaciones. Sin embargo, éstas corresponden a la posición e importancia que ciertas noticias ocupan dentro de un periódico o periódicos determinados, a la responsabilidad social de los medios de información e incluso a la imagen presidencial vista a través de algunos diarios capitalinos, pero estos análisis no se habían topado con la figura de un presidente fuera de lo común, quien además acepta todo tipo de crítica, o al menos no la censura como ocurría en sexenios anteriores.

La prensa en México siempre se ha ubicado en el terreno de la corrupción, la manipulación, dosificación y el ocultamiento de la información, una crítica constante hacia la irresponsabilidad social de los medios impresos. No obstante, en esta época de alternancia en el poder, la prensa también ha experimentado cambios (apertura, pluralidad y diversidad en las ideas de las distintas plumas que conforman los diarios más importantes del país, entre otras), que han generado diversas reacciones entre la sociedad mexicana.

En la actualidad, la prensa posee una gran capacidad de crítica, la posibilidad de escribir sobre cualquier tema (a partir del sexenio de Ernesto Zedillo la prensa se liberó, abiertamente, y comenzó por atacar la imagen presidencial, antes venerada) y ha experimentado un cambio en la relación autoritaria «sin posibilidad de réplica», que mantenía con el presidente, a una más equilibrada donde ambos protagonistas pueden cuestionar su labor y en la que no se espera (o no se debería esperar) algún tipo de censura o represión.

Desafortunadamente, el poder de la prensa ha sido sustituido por el poder de la imagen; la gente, en su mayoría, se informa a partir de la televisión, no de los periódicos o revistas nacionales. Lo que se ve, existe. La imagen es un fenómeno que implica emociones, sentimientos e ideas, por lo tanto, es psicológico, sociológico y comunicacional; es la primera impresión que construye la mente a partir de un estímulo, una interpretación motivada por los deseos, valores y creencias del receptor, en consecuencia, la proyección del ego, de las necesidades reprimidas. Es tan fuerte su poder que se ha trasladado a otros ámbitos de la vida; en publicidad, sirve para resaltar las cualidades de un producto y hacerlo atractivo para el consumidor.

La cultura de la imagen ha cobrado gran importancia, no sólo en el terreno del espectáculo, sino también en el político. La primera manifestación de este fenómeno sucedió en 1952; Eisenhower se valió del auge que estaba viviendo la televisión en Estados Unidos, para vender su intención de gobierno. Mensajes simplificados, breves y directos, y la exaltación del carisma sobre el proyecto lo llevaron a la Casa Blanca. Después de esa campaña, la política no volvería a ser la misma.

Ahora se habla de cuidar y controlar la imagen pública de los políticos; la imagen es comercial y debe ajustarse a las leyes del mercado. Los medios electrónicos garantizaron la inmediatez y simultaneidad que los políticos requerían para llegar a un mayor número de votantes, en el menor tiempo posible y con los mejores resultados. Sin embargo, también modificó las formas

de relación tradicional entre gobernantes y gobernados; desapareció la división entre lo público y lo privado, los políticos se volvieron famosos y su vida, escarnio no sólo de los periódicos y revistas políticas, sino también de la prensa del corazón.

Por eso hay que vigilar el tono de la voz, el color de la corbata, la posición que se adopta al estar sentado o parado. Si no cumple sus promesas, si se pelea con la prensa o demuestra su incapacidad para el ejercicio de gobierno será problema de los gobernados quienes lo eligieron sin contemplar la eficacia del producto que compraron.

La política se frivolizó; ya no importa el proyecto político, sino el carisma, la sencillez, el desparpajo al momento de hablar y, por supuesto, los detalles de la vida privada, entre más escandalosos más interés generarán en la teleaudiencia. El caso de México no es distinto; el circo de tres pistas en que se ha convertido la política puede ser apreciado por las familias mexicanas sin siquiera salir de casa.

Así ocurrió durante la campaña por la presidencia de la república en el año 2000. Vicente Fox, respaldado por un gran séquito de mercadólogos, publirrelacionistas y genios del manejo de la imagen pública, convenció a una nación, al menos a 15 millones 988 mil mexicanos (cansados de 70 años de poder priista), que su imagen *bonachona* e irreverente podría sacar al país de la enorme crisis política que atravesaba.

El antiguo presidente de Coca Cola, el hombre que consiguió su título universitario un año antes de convertirse en presidente de la república, el exdiputado de León, el gobernador de Guanajuato que en 1997 decide adelantar los tiempos de campaña y se lanza por la silla presidencial. Para ganar se valió de los medios, pero también de una intensa campaña de promoción (centrada en su imagen personal), del sobredimensionamiento de la información positiva de su gestión en Guanajuato y de la transferencia de las responsabilidades de los males del país a sus adversarios políticos. Todo sustentado por el proyecto Millenium, creado por su amigo y ex cocacolero, José Luis González y con el apoyo económico de los Amigos de Fox, asociación dirigida por otro entrañable compañero del guanajuatense, Lino Korrodi.

Una espectacular campaña proselitista (reproducida casi en su totalidad por medio de la televisión), convirtió a Fox en el héroe que sacaría al PRI de Los Pinos. Un candidato con muchas propuestas y soluciones rápidas a los problemas inmediatos (más empleo, Chiapas en 15 minutos, 7 por ciento de crecimiento económico...), pero con una poca, o nula, idea de cómo concretarlas.

En un mundo, cada vez más inmerso en el poder de la imagen, no resulta sorprendente que el ex presidente de Coca Cola México se haya convertido en el primer mandatario de la nación. Spots publicitarios, debates televisivos, sondeos de popularidad, frases cortas (*hoy, hoy, hoy*), un excelente dominio de los medios electrónicos y de los eventos al aire libre, así como un lenguaje *dicharachero*, exacerbaron la imagen de un desconocido hasta llevarlo a la silla presidencial.

Una vez en el poder, Vicente Fox hizo de la política mediática su única política y de las encuestas, la estrategia ideal. No resolvió Chipas en 15 minutos, el crecimiento anual no ha pasado de 2 por ciento y ha cometido serios errores en materia diplomática, en especial relacionados con Cuba y su líder, Fidel Castro. En cambio, después de su publicitada boda, se dedicó a gobernar en pareja y a compartir con el país su enamoramiento de la señora Sahagún. Por si fuera poco, después de ser cuestionado por la tardada intervención del gobierno federal en el conflicto entre CNI y TV Azteca, respondió “¿y yo por qué?”, obviando las responsabilidades que adquirió a partir de su toma de protesta. La prensa no guardó silencio; cuestionó la negligencia e incapacidad del nuevo presidente para resolver los problemas nacionales, subrayó los dislates y acentuó la crítica.

A partir de Vicente Fox, la imagen del presidente se ha modificado sustancialmente. El hombre intocable, todo poderoso, líder del futuro de millones de mexicanos se esfumó el pasado 2 de julio de 2000. En ese momento también comenzó una nueva etapa en la política mexicana, así como una época distinta en la relación entre un presidente, evidentemente inculto y poco interesado en la lectura de periódicos, y un grupo de periodistas cada vez más crítico (y en ocasiones irreverente), pero supeditado a las tendencias políticas del diario en que colaboran. Informadores que en su mayoría pertenecen al periodismo de opinión.

Este tipo de periodismo es la parte medular de cualquier diario; esas páginas se cultivan, se buscan las mejores plumas, las más prestigiadas, aquellas que representen la postura ideológica del medio. Los géneros de opinión (editorial, artículo y columna) orientan a los lectores sobre el rumbo que seguirán los temas del momento. Los escritores de estos géneros (no todos poseen una formación periodística) son guías ideológicos; su palabra, si es aceptada por el lector, se convertirá en ley una vez que sea publicada.

De estos géneros, la columna es sin duda el más rico; combina los recursos literarios y periodísticos, es breve, directa y siempre ofrece información fresca a quien la lee. Los columnistas, sobre todo los que analizan el diario acontecer político, se encargan de llenar los vacíos

informativos, de predecir el curso de los acontecimientos y de ofrecer exclusivas. Son la élite privilegiada de cualquier periódico (por su capacidad de análisis y las relaciones que cultivan a lo largo de su vida profesional), líderes de opinión que ofrecen al lector una porción de la vida política.

En México, se puede hablar del columnismo político previo y posterior a Manuel Buendía. El mérito de este columnista es que no se limitaba a opinar; en su trabajo había una rigurosa investigación. Buendía fue un columnista famoso, reconocido por su labor periodística, trabajo que le costó la vida. Después de Manuel Buendía, el columnismo político en México dejó de ser un reflejo del poder político en turno para convertirse en un verdadero protagonista del acontecer nacional.

Durante el sexenio foxista, algunos columnistas políticos se transformaron en el *círculo rojo* –según la definición de Fox: el grupo de periodistas que sólo se dedica a criticar, sin alabar las buenas intenciones de su gobierno–, sobre todo los que escriben para periódicos como *La Jornada* o *Milenio Diario*. Por ello, en esta investigación se contrastaron las posturas de los columnistas de distintos medios informativos (los amados y los odiados por el Presidente), así como los cambios que sufrió su opinión acerca de la imagen de Vicente Fox durante los primeros tres años de gobierno. Un estudio actual y necesario ante los drásticos cambios que se viven en el ámbito político. Durante este sexenio, los columnistas políticos han contribuido en la construcción de la imagen presidencial. Unos deteriorándola, otros cuestionándola y, unos más, alabando el *estilo único de gobernar*, sin importar qué tan bueno o malo resulta para el destino del país.

Los diarios: *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio* y *Reforma*; los columnistas: Ricardo Alemán, Julio Hernández, Carlos Marín y Miguel Ángel Granados Chapa. Cada uno tiene una formación diferente y colaboran en periódicos de tendencias informativas y políticas disímiles. *El Universal* se declara independiente; *La Jornada*, comprometida en “dar voz a los que no la tienen”; *Milenio*, coloca el énfasis en los protagonistas de la noticia, además de exacerbar el periodismo de humor; y, *Reforma*, relacionado con los grandes empresarios de Monterrey, se orienta hacia el periodismo de investigación, apoyado por un bien coordinado departamento de encuestas.

La prensa se ha encargado de resaltar los errores, las declaraciones innecesarias y el rechazo que Fox siente hacia los periódicos nacionales. La exposición constante de la figura presidencial en los medios electrónicos, aunada al desprecio que el primer mandatario siente por la prensa, ha deteriorado su imagen pública, personal e institucional.

Vicente Fox se ha encargado de dañar su imagen, los periódicos únicamente han reproducido, y en algunos casos, exagerado las declaraciones y los dislates, además de hacer evidente la falta de una política de comunicación de la presidencia de la república. La figura presidencial ha sido pisoteada por los columnistas más afamados del país, que diariamente cuestionaron no sólo su gestión de gobierno, sino también su imagen personal.

Fox es un ciudadano, un padre, un esposo, un político..., pero también el representante del poder Ejecutivo. Por ello, en la imagen que los cuatro columnistas políticos construyeron están concatenadas tanto sus características personales, como las institucionales. Fox no es un presidente convencional. Durante su campaña prometió: "honestidad, ser poco *pendejo* y trabajar un *chingo*"; en la práctica, sus promesas no prosperaron y su incompetencia fue más que evidente.

Esta investigación se divide en cuatro capítulos. En el primero se realizó un breve recuento de la historia del presidencialismo en México, así como del deterioro de la imagen de los últimos expresidentes, deterioro que desencadenó la llegada de un candidato de oposición a la silla presidencial. De igual manera se analiza el origen de la imagen y su incursión en la política, una herramienta del marketing electoral cuyo propósito es el establecimiento de estrategias para lograr que un individuo (político o no) llegue al poder. El instrumento que Vicente Fox empleó para convertirse en presidente.

El capítulo dos comienza con la historia personal y política de Vicente Fox; un recuento de sus inicios políticos, de su campaña proselitista y de sus primeros años al frente del gobierno de la república (objetivo de esta investigación), así como el análisis gráfico de las características de su imagen como presidente.

El tercer capítulo está dedicado a la prensa; su importancia social y los cambios que ha experimentado a lo largo de los años. Asimismo se explica la relación entre la prensa y el poder político en México, una relación condicionada por el momento histórico y las características del gobierno en turno. También se incluye una descripción de los géneros periodísticos de opinión, con énfasis en la columna política; un repaso de la historia de los cuatro diarios analizados y de la biografía de los cuatro columnistas que construirían la imagen de Vicente Fox durante los tres años estudiados, complementan este apartado.

Por último, el cuarto capítulo contiene los resultados del análisis de contenido de 216 columnas políticas. En ellos se determina la imagen presidencial de Vicente Fox que construyó cada

uno de los periodistas durante el primer trienio de gobierno, se explica detalladamente todo el procedimiento (con base en las características del análisis de contenido) y las posturas de cada columnista, así como los vínculos o diferencias que hay entre éstas.

Su lenguaje dicharachero o el uso de pantalones vaqueros y botas en lugar de trajes y corbatas son temas recurrentes entre las plumas más prestigiadas de cada periódico. Por ello, es importante recordar que los medios son empresas y para subsistir necesitan recursos económicos y políticos. Fox tendrá aliados entre los medios, pero también tiene enemigos. El análisis detallado del “[...] discurso político (de la prensa) es la manera más directa y accesible para situarla en el sistema político y verle en interacción con los otros actores de ese sistema”.<sup>1</sup> Así lo demostró el estudio de las columnas políticas (seleccionadas con base en los objetivos de la investigación) escritas por los cuatro columnistas antes mencionados, durante su primer trienio de gobierno. La gran campaña mercadotécnica fraguada para alcanzar el poder le sirvió para vender el ideal de un buen gobierno, mas no para llevarlo a cabo. Incapacidad que la prensa no perdona y hace evidente en cada oportunidad que se le presenta.

---

<sup>1</sup> Héctor Borrat, *El periódico, actor político*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1989, p. 114.



## Capítulo 1. Construcción de la imagen presidencial

### 1.1 El presidencialismo en México

A partir de 1929 y después de años de lucha por mantener el control del poder político, se firma un pacto que definiría las futuras elecciones del presidente de México. Las primeras constituciones del siglo XIX ya habían definido las reglas del juego político reinante en esos momentos. Estos primeros documentos “[...] fueron el espejo de la situación política imperante, cada una reflejaba e imponía, en un país completamente desarticulado, las tendencias del grupo en el poder”<sup>1</sup>.

Al final, una vez firmada la Constitución de 1917 (vigente todavía) se decidió que en la figura presidencial se concentraría una parte del poder<sup>2</sup>. Sin embargo, la división de poderes formalmente establecida por la Constitución no restringía la facultad del Ejecutivo de imponer su dominio sobre los otros dos (Legislativo y Judicial); verbigracia, hasta antes de 1997, el presidente no tenía necesidad de solicitar el respaldo del Congreso, ya que el partido gobernante (Partido Revolucionario Institucional) tenía la mayoría, y las iniciativas tranquilamente eran aprobadas.

Durante la Revolución Mexicana, el acceso al poder se obtenía mediante las armas o manteniendo el control sobre el ejército. De esta manera, importantes personajes de la historia (Victoriano Huerta, Venustiano Carranza, Álvaro Obregón) se convirtieron en las figuras claves del poder que manipularon las leyes vigentes de acuerdo con sus intereses.

La revolución de 1910 trajo consigo una serie de anhelos populares que la Constitución de 1917 recogió y procuró darles forma concreta en la dotación de ejidos y aguas a los campesinos, en el aumento de salarios y reducción de la jornada de los trabajadores..., todo en manos del presidente Carranza, quien fue asesinado después de negarse a ceder la presidencia a un militar. En noviembre de 1920, Álvaro Obregón fue electo para desempeñar el cargo de presidente de la república de 1920 a 1924, cediendo el cargo a Plutarco Elías Calles en el siguiente periodo gubernamental, pero con la firme intención de volver.

Antes de abandonar el poder, reformó el artículo 83 constitucional para permitir que un presidente pudiera desempeñar por segunda ocasión este cargo, después de haber transcurrido por

---

<sup>1</sup> Miguel Carbonell y otros, *Ensayos sobre presidencialismo mexicano*, Ed. Aldus, México, 1994, p. 27.

<sup>2</sup> Por mencionar algún ejemplo, el artículo 80 constitucional establece que el poder será depositado en un solo individuo, que ostentará el cargo de poder Ejecutivo federal.

lo menos un periodo de gobierno, además de ampliar de cuatro a seis años el periodo presidencial, con la intención de preparar el camino para su reelección una vez concluido el mandato de Calles. Esto provocó división política y levantamientos armados que desencadenaron en el asesinato del General, en 1928, después de haber sido reelecto presidente de la república.

Con la muerte de Obregón terminaba el *caudillismo* y se iniciaba la era *institucional*, como la llamó el presidente Plutarco Elías Calles en su último informe de gobierno (1928) ante la Cámara de Diputados: “[...] es indispensable pasar de la condición histórica de país de un hombre a la de nación de instituciones y leyes”<sup>3</sup>, además de asegurar que no volvería a la presidencia por ningún motivo.

Sin embargo, Calles no cumplió. El 4 de marzo de 1929 fundó el Partido Nacional Revolucionario (PNR), antecedente directo del PRI<sup>4</sup>, y se erigió como presidente del mismo. Desde esta trinchera influyó de manera indirecta, aunque por todos conocida, en la conducción del gobierno e inició el periodo histórico conocido como *maximato*. De 1928 a junio de 1935 (año en que abandonó el país) fue el segundo al mando, el hombre detrás del Presidente, aunque era quien verdaderamente ostentaba el poder.

El dualismo político comenzó con el presidente interino Emilio Portes Gil. El *jefe máximo* de la Revolución no se conformaba con opinar; influía en la designación del gabinete y durante los gobiernos de Emilio Portes Gil, Pascual Ortiz Rubio y Abelardo Rodríguez, fue necesario contar con su aprobación para la resolución de cualquier problema que se presentara en el país.

Plutarco Elías Calles no se reeligió, pero mantuvo el control, al menos hasta que Lázaro Cárdenas llegó a la presidencia. El presidencialismo se instituyó entonces como la forma de gobierno imperante en el país<sup>5</sup>, y el primer mandatario, como el responsable de los bienes y males de la nación. El jefe máximo de Estado, un ser intocable que entre otras atribuciones (metaconstitucionales) poseía la facultad para nombrar a su sucesor, quien debía ser una figura

---

<sup>3</sup> José Chanes Nieto, *La designación del presidente de la república*, Plaza y Valdés Editores, México, 1993, p. 69.

<sup>4</sup> Con la creación de esta nueva institución política, por más de 70 años el poder presidencial se concentró en las manos del grupo político heredero de la Revolución Mexicana.

<sup>5</sup> De acuerdo con Roberto Blum: “El presidencialismo tiene dos acepciones. En un sentido formal es equivalente al régimen de separación de los poderes del gobierno [...] (en el caso de México) se refiere a la concentración de amplísimos poderes formales e informales en el presidente de la República”. Roberto Blum Valenzuela, *De la política mexicana y sus medios. ¿Deterioro institucional o nuevo pacto político?*, Ed. Porrúa, México, 1996, p. 31.

pública nacional, por ende, miembro distinguido del gabinete, amigo y colaborador fiel del presidente en turno.

El gabinete, a pesar de la importancia que ha adquirido, no tiene valor jurídico. Ninguno de sus miembros es electo por los ciudadanos, sino que son nombrados por el presidente electo. Él mismo conforma el equipo de trabajo que lo apoyará a lo largo del sexenio, si algo falla, o no conviene a sus intereses, tiene la facultad de remover, libremente, a cualquier miembro de la administración pública federal (artículo 89 constitucional).

De acuerdo con el expresidente Luis Echeverría: “El momento real de la soledad es cuando se vuelve el Presidente electo un centro de todas las aspiraciones, ambiciones, esperanzas, y coge, sin la ayuda de nadie, un lápiz y una hoja de papel y comienza a apuntar: Secretaría de Gobernación, Secretaría de la Defensa [...]”<sup>6</sup>, y por supuesto, consciente o inconscientemente se está en posibilidades de elegir al futuro presidente de México, esto al menos fue posible hasta las elecciones federales de 1988.

Por ello, el “dedazo”, o “dedocracia”<sup>7</sup>, se convirtió en una práctica cotidiana. Con frecuencia, los más allegados al presidente realizaban una sesión de besamanos en espera de ser designados como los herederos de la silla presidencial. No obstante, el tiempo demostró que esta práctica, además de obsoleta y antidemocrática, era ineficaz, puesto que se elegían políticos inexpertos que aprendían a ser presidentes justo en el momento de ser electos<sup>8</sup>.

El año crítico para el presidente en turno era el penúltimo; no sólo debía elegir a su sucesor, sino limpiarle el camino: mover a los miembros del gabinete, como si se tratara de fichas de ajedrez, según las inquietudes y necesidades del futuro gobernante. Para lograrlo había que mantener el nombre del sucesor en secreto, oculto, “tapado” (término acuñado durante el sexenio de Adolfo López Mateos, 1958-1964), al menos hasta que el primer mandatario dispusiera lo contrario. “El

---

<sup>6</sup> Citado por Jorge G. Castañeda, *La herencia. Arqueología de la sucesión presidencial en México*, Ed. Punto de lectura, México, 2001, p. 28.

<sup>7</sup> De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: es la práctica de nombrar personas a dedo, abusando de autoridad. Citado por José Chanes Nieto, *op. cit.*, p. 61.

<sup>8</sup> Gustavo Díaz Ordaz declaró, años después, que su elección para sucederlo (Luis Echeverría Álvarez) había sido equivocada. “Un minuto de silencio, según rumores, pudo costarle la candidatura. Echeverría lo guardó en memoria de los caídos el 2 de octubre de 1968”, José Chanes, *op. cit.*, p. 179. Aunque al día siguiente, de acuerdo con el propio Echeverría, y por sugerencia directa de Díaz Ordaz, pronunció un discurso para honrar a las fuerzas armadas con el que intentó limar asperezas con el todavía presidente de la república. Véase también: Jorge G Castañeda, *op. cit.*, pp. 73-81.

tapadismo impone a los pretendientes el silencio; ninguno debe expresar abiertamente su pretensión<sup>9</sup>, aunque todos conocen a los posibles, sólo el presidente decide al ganador.

De acuerdo con Lorenzo Córdova, en su ensayo titulado *El sistema presidencial en México. Orígenes y razones*: “El dedazo aceleró el vicio de seleccionar como presidente, al individuo más disciplinado y apegado al estilo del presidente, no al más disciplinado en los mecanismos generales del sistema”<sup>10</sup>. Los ejemplos más recientes: Luis Echeverría y su fascinación por José López Portillo, o Miguel de la Madrid al designar a su secretario estrella, Carlos Salinas de Gortari, para sucederlo en el poder.

El jefe de la nación, el jefe del partido oficial, el dios todopoderoso estaba facultado –de manera informal, pero por todos conocida– para designar a los gobernadores, los senadores, la mayoría de los diputados y, por último, a su propio sucesor, “[...] los aspirantes, quienes se hayan situados en puestos a los que llegaron invitados por el presidente en ejercicio, y durante cuya función han de mostrar (debían mostrar) eficacia, aptitudes de trabajo, intuición política e imagen pública aceptable”<sup>11</sup>. Todo con el objeto de mantener la unidad y la trayectoria revolucionaria, asegurar la gobernabilidad y acercarse a la utopía de la democracia. Todos convertidos en mecanismos de control, continuidad y preservación de un régimen más que obsoleto.

Para lograrlo, el futuro presidente recibía el apoyo exacerbado de la maquinaria priista: acarreo, fraude, quema de boletas electorales... En las elecciones presidenciales de 1940, Juan Andrew Almazán, candidato de la oposición, apoyado por miles de seguidores, se enfrentó al poder del candidato oficial (Miguel Alemán Valdés). El saldo: decenas de muertos y heridos, y un triunfador, el candidato del Partido de la Revolución Mexicana (PRM). De acuerdo con Jesús Lozano, reportero de *Excelsior* en esa época: “[...] el 7 de julio de 1940, (es la) fecha considerada por algunos historiadores como el día de muerte del civilismo electoral y al mismo tiempo nacimiento del abstencionismo”<sup>12</sup>. Así jugaba la maquinaria política para destruir al adversario.

En opinión de Jorge Carpizo, ex procurador general de la república, las causas del predominio del presidencialismo en México –al menos hasta antes de las elecciones federales de 2000– eran las siguientes:

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 258.

<sup>10</sup> Miguel Carbonell y otros, *op. cit.*, p. 48.

<sup>11</sup> José Chanes Nieto, *op. cit.*, p. 32.

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 134.

- 1) Es el jefe del partido predominante, partido que está integrado por las grandes centrales obreras, campesinas y profesionales.
- 2) El debilitamiento del poder legislativo, ya que la gran mayoría de los legisladores son miembros del partido predominante y saben que si se oponen al presidente las posibilidades de éxito que tienen son casi nulas y que seguramente están frustrando su carrera política.
- 3) La integración, en buena parte, de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, por elementos políticos que no se oponen a los asuntos en los cuales el presidente está interesado.
- 4) La marcada influencia en la economía a través de los mecanismos del Banco Central, de los organismos descentralizados y de las empresas de participación estatal, así como las amplias facultades que tiene en materia económica.
- 5) La institucionalización del ejército, cuyos jefes dependen de él.
- 6) La fuerte influencia en la opinión pública a través de los controles y facultades que tiene respecto a los medios masivos de comunicación.
- 7) Las amplias facultades constitucionales y extra constitucionales<sup>13</sup>.

Para Giovanni Sartori<sup>14</sup>, el auge del presidencialismo en México fue una consecuencia directa de la hegemonía de un partido (PRI), que durante casi 70 años se encargó, entre otras cosas, de: 1) No permitir la competencia oficial y 2) Anular la alternancia electoral. La clase política desarrolló la habilidad para mantener el poder sin reglas fijas ni escritas, concentrándolo en la figura de un hombre. Lo que ocasionó el debilitamiento de los otros dos poderes. “El problema de los sistemas presidenciales es que están basados en el principio de separación de poderes”<sup>15</sup>, aunque en la práctica sólo uno (el Ejecutivo) acumule el botín.

Como asegura Jorge Castañeda: “La Presidencia de la República en México [...] es, o ha sido, todo el poder, en todo el país, todo el tiempo, durante un sexenio. Por ese poder [...] bien vale la pena pelear, engañar, robar y matar, y en todo caso conspirar sin tregua”<sup>16</sup>. Los gobernados son lo

---

<sup>13</sup> Citado por Karla González Ángeles, *Fox Presidente. Alianzas y liderazgos*, Tesis de licenciatura en Administración Pública, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2000, p. 35.

<sup>14</sup> Consultar Giovanni Sartori, *Videopolítica, Medios, información y democracia de sondeo*, FCE-ITESM, México, 2003, p. 13.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 62.

<sup>16</sup> Jorge G. Castañeda, *op. cit.*, p. 631.

menos importante cuando se está en busca del sueño presidencial. Para ello se construyen alianzas y se pisotea o se destruye a cualquier adversario que pueda afectar los intereses del candidato.

Bajo esta tónica, una regla clara del presidencialismo, que puede determinar el triunfo o fracaso del sexenio, es la ruptura entre el presidente saliente y el nuevo líder mexicano, tal como lo resumen las palabras del expresidente José López Portillo, “romper para estabilizar.” Todos los errores son imputados al gobierno que lentamente se extingue, mientras el sucesor se erige entre el beneplácito de millones de mexicanos y la amargura del guía, del hombre que una vez fue todopoderoso y que ahora no es más que otro ciudadano, aunque con cierta influencia política.

En resumen, en manos del presidente está la fuerza militar, la diplomática y, lo más importante, la planificación y concentración del poder económico, ¿qué más puede pedir? En México, la institución presidencial es la única que tiene la autoridad política y moral necesaria para resolver tensiones y evitar desbordamientos o conflictos mayores. Tal vez por eso enceguece, corrompe, causa adicción.

De Obregón a Calles, de Miguel Alemán a Salinas de Gortari, el intento reeleccionista se ha presentado en un afán, consciente o inconsciente, de perpetuar a una sola persona en el poder. Tal como lo explicó José Pagés: “[...] para posibilitar por tiempo ilimitado la hegemonía del partido, de una élite y de una sola figura sobre un país habitado por millones de mexicanos políticamente extraños a él”<sup>17</sup>, pero respetuoso de la investidura presidencial. Los medios de información y la conformación del sistema político se encargaron de magnificar la imagen del presidente de la república. No obstante, esa imagen se deterioró.

Como afirma Miguel Ángel Granados Chapa, el presidente “[...] era el sol en torno del cual giraba el sistema político. Los dichos presidenciales eran ley, formaban doctrina, integraban jurisprudencia”<sup>18</sup>, pero ese líder que toma sus propias decisiones y soluciona todos los conflictos del país, sin importar la magnitud, se desvaneció paulatinamente<sup>19</sup>, entre otros factores, por las constantes devaluaciones, los escándalos políticos, el hartazgo generalizado por la incapacidad del gobierno federal (70 años priista) para acotar las distancias sociales y la intervención de unos medios de información cada vez más críticos. “En los últimos 20 años, la prensa en primera instancia

---

<sup>17</sup> José Chanes Nieto, *op. cit.*, p. 245.

<sup>18</sup> Miguel Ángel Granados Chapa, “Plaza Pública”, en *Reforma*, México, 13 de noviembre de 2002, p. 15 A.

<sup>19</sup> Por citar un ejemplo, en 1994 el Ejército Zapatista de Liberación Nacional se levantó en armas en la selva chiapaneca. El presidente Salinas no pudo dar solución al conflicto y hoy, a dos sexenios de distancia, el problema continúa.

y los medios electrónicos en menor medida y con mayor lentitud, han significado un elemento medular en la gradual demolición del régimen presidencial<sup>20</sup>.

Los gobiernos pre y pos revolucionarios apostaban al contacto directo con los electores: mítines, oratoria en plazas públicas, conferencias colectivas, acarreo de masas, declaraciones frente a las centrales trabajadoras... Sin embargo, con la incursión de los medios de información surgieron nuevas formas de hacer política en México y en el mundo. Como asegura Javier Esteinou, “[...] los aparatos de mayor potencial socializador para dirigir al país, ya no son los aparatos ideológicos escolares o los religiosos, sino los medios electrónicos masivos<sup>21</sup>. Ahora la imagen se construye y se vende a distancia, en un nuevo “espacio neurálgico” (como lo denomina Esteinou), un espacio donde lo importante ya no es qué se dice, sino cómo se dice y cuántos millones de personas reciben, por medio de su aparato de televisión, la imagen del candidato, una imagen que ofrece nuevas categorías cargadas de simbolismo.

Debido a que las demandas sociales han sobrepasado los discursos (la demagogia), los políticos han debido buscar nuevas formas de acercarse al electorado para convencerlos de que son la mejor opción de gobierno. Ahora se recurre a los debates, las encuestas, los sondeos de popularidad, las presentaciones en los programas televisivos de moda... De acuerdo con Frank Priess, “[...] la posibilidad de que éstos puedan comprar tiempo en los medios audiovisuales y, principalmente, en la televisión puede ser hasta decisiva para el diseño de una campaña<sup>22</sup>.

En el caso concreto de México, la constante en las crisis económicas, el desgaste del partido único y la proliferación de partidos de oposición, derrumbaron la imagen del hombre todopoderoso y abrieron el camino para nuevas opciones de gobierno, en un mundo cada vez más dominado por los medios de información masiva y los grandes avances tecnológicos. Las atribuciones que debía poseer el primer mandatario ya no correspondían con la personalidad de los aspirantes priistas.

Carlos Salinas entendió la urgente necesidad de mejorar su imagen personal y la del poder Ejecutivo. Durante casi seis años, millones de mexicanos confiaron en sus promesas de cambio, en la posibilidad de ingresar al Primer Mundo. El sueño se extinguió, y con él, la salvación del priismo.

---

<sup>20</sup> Omar Raúl Martínez, “Presidencialismo y comunicación en México”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 73, México, enero-febrero de 2002, p. 57.

<sup>21</sup> Javier Esteinou Madrid, “Los medios información y la comunicación política en México”, en [www.razonypalabra.com.mx](http://www.razonypalabra.com.mx) (consultado el 30 de marzo de 2005).

<sup>22</sup> Frank Priess, “¿Rumbo a la americanización? Presente y futuro de las campañas electorales”, en <http://interaccion.cedal.org.co/documentacion.htm?x=10689&cmd%5B126%5D=C-1-'30> (consultado el 30 de marzo de 2005).

Su sucesor no logró repuntar la popularidad presidencial y sostener la imagen de un líder fuerte y comprometido con los problemas nacionales<sup>23</sup>. De ahí la importancia de explicar el fenómeno de la imagen y su influencia en la elección de los aspirantes a la presidencia de la república.

## 1.2 La imagen

“Las imágenes son más fuertes  
que las mismas ideas.”  
Gastón Bachelard

Desde la aparición del hombre en sociedad las imágenes han condicionado su desarrollo. Basta recordar los jeroglíficos, los códices o la pintura rupestre que ha logrado explicarnos muchos pasajes de la historia de la humanidad. Tal como lo señala Julio Amador, “[...] debemos observar a la imagen como un acontecimiento, un suceso que pide ser descifrado: una historia que nos están narrando”<sup>24</sup>. Por ello, la imagen se ha convertido en un elemento indispensable en la evolución del ser humano.

Millones de años después de la creación de los primeros códices, la aparición de la fotografía, del cine y finalmente de la televisión, condicionó la manera de comunicar los mensajes. La imagen adquirió un papel prioritario en distintos ámbitos de la vida. Fue entonces cuando psicólogos, antropólogos, semiólogos, publicistas y, más recientemente, los políticos, se valieron de las bondades de la imagen para alcanzar sus objetivos. Pero a todo esto, ¿qué es la imagen? Para efectos de esta investigación es preciso definirla.

Imagen proviene de la raíz latina *imago*<sup>25</sup>, que se define como la figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa. Para Víctor Gordoá<sup>26</sup>, el hombre, gracias a sus cinco sentidos, percibe estímulos verbales y no verbales que al entrar en contacto con su experiencia personal producen una respuesta de aceptación o rechazo (imágenes). Es decir, la imagen es la primera impresión (basada en la evocación de acontecimientos y experiencias previas) que construye la mente después de recibir algún estímulo. Guillermina Baena aterriza el concepto como el “[...]”

<sup>23</sup> En el último apartado de este capítulo se abordará el tema concreto de la imagen de los últimos expresidentes mexicanos.

<sup>24</sup> Julio Amador Bech, “Notas acerca de la hermenéutica de la imagen”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 161, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, julio-septiembre de 1995, p. 18.

<sup>25</sup> Citado por Víctor Gordoá, *Imagología*, Ed. Grijalbo, México, 2003, p. 20.

<sup>26</sup> De acuerdo con el autor, el poder de la imagen radica en su capacidad para encauzar la conducta humana, en la mayoría de los casos, de manera premeditada. *Ibidem*, p. 23.



conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones”<sup>27</sup>.

De acuerdo con María Moliner, en su *Diccionario de uso del español*, la imagen se define como la “[...] representación de un objeto en dibujo, pintura, escultura, etcétera. Figura de un objeto formada en un espejo, una pantalla, la retina del ojo, una placa fotográfica, por los rayos de luz o de otra clase. Esa misma figura en la mente a través del ojo. Representación figurativa de un objeto en la mente”<sup>28</sup>.

Por su parte, Gustavo Cirigliano define a la imagen como: “[...] un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas”<sup>29</sup>, es la primera percepción del receptor ante la idea que se le comunica. La imagen ataca las emociones y los sentimientos, “[...] la razón nos uniforma a todos, los sentimientos nos distinguen [...] nos singularizan”<sup>30</sup>. Por ello, su poder persuasivo reside en la capacidad de influir en el inconsciente.

En concreto, la imagen es la interpretación que cada persona aprehende del mensaje, determinada por las creencias, los valores, los temores, las necesidades e incluso el contexto social en que se desenvuelve. La imagen entonces, no sólo es un hecho emocional, sino también psicológico, sociológico y hasta comunicacional.

Desde un punto de vista psicológico, la imagen es la “[...] caracterización óptica de un objeto exterior, o un recuerdo del mismo objeto, o un anticipo mental de lo que se proyecta o se desea”<sup>31</sup>. No obstante, la imagen no es sólo visual, ya que implica la combinación de todos los sentidos. Por ello, la psicología no explica la imagen por sí misma o por sus características aisladas, sino como un momento que va del proceso de percepción a la abstracción y a su posible fijación en la mente. Dicho proceso se realiza no sólo en el cerebro, sino que involucra los sistemas corporales y viscerales, donde se forman las emociones y los sentimientos<sup>32</sup>.

La imagen, entonces, implica un conjunto de impulsos fuertes y débiles de todos los estímulos sensoriales recogidos en la percepción de una realidad material. En consecuencia, “[...]”

---

<sup>27</sup> Guillermina Baena, “La construcción de la imagen de un candidato. El caso de los candidatos priistas”, en *Estudios políticos*, No. 6, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, enero-marzo de 1995, p. 167.

<sup>28</sup> Citado por Santos Zunzunegui, *Pensar la imagen*, Ed. Cátedra-Universidad del País Vasco, Madrid, 1989, p. 12.

<sup>29</sup> Gustavo F. J. Cirigliano, *Manual de relaciones públicas*, Ed. HVMANITAS, Buenos Aires, 1978, p. 121.

<sup>30</sup> Víctor Gordo, *op. cit.*, p. 52.

<sup>31</sup> Jorge Thenon, *La imagen y el lenguaje*, Ed. La Pléyade, Buenos Aires, 1971, p. 19.

<sup>32</sup> *Ibidem*, pp. 7-27.

toda imagen evocada (estará) necesariamente asociada al nombre del objeto<sup>33</sup>. Es decir, la imagen opera sobre conceptos previamente almacenados en la mente, pero “[...] tiene como función primera asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual<sup>34</sup>, debido a la ingente necesidad del ser humano por conocer todo lo que lo rodea. “Un esfuerzo que, en más ocasiones de las que creemos, choca con la risa sarcástica de las apariencias, con lo que las cosas no son, aunque lo parezcan”<sup>35</sup>.

No obstante, el hombre se relaciona a partir de imágenes que reconstruye gracias a las unidades de pensamiento (como las denomina Abraham Moles<sup>36</sup>) que incluyen la educación, el aprendizaje y las reglas culturales adquiridas. Desde este punto de vista, las imágenes incluyen palabras, recuerdos y asociaciones. Por ello, “[...] antes de que las cosas existan, ya existe una imagen como modelo, como proyecto de ser. De ahí que la imagen sea, en primer lugar, incluso antes que tecnología, pensamiento”<sup>37</sup>.

Por lo tanto, se puede afirmar que no existe cultura sin imágenes. Las relaciones sociales se establecen, por ejemplo, a través de estereotipos, imágenes convencionales acuñadas por un grupo de gente, empleadas para caracterizar otro<sup>38</sup>, y para simplificar la comunicación entre los diversos grupos sociales. Los estereotipos (positivos y negativos) son creados no sólo por la sociedad, sino también por los medios de información que los reproducen de manera masiva. Estas imágenes son aprehendidas (o no) por el espectador y trasladadas a sus distintos estratos sociales.

De esta manera, la imagen implica una forma de control social y puede determinar cuándo y dónde comprar un producto, o calificar una guerra como justa o injusta. Como asegura Isidoro Arroyo, “[...] al cambiar en parte la palabra por la imagen ha cambiado radicalmente la verdad de la palabra, que puede ser mentira, por la verdad omnipresente e incuestionable de la imagen”<sup>39</sup>.

En el campo publicitario, “[...] la imagen puede servir para resaltar las cualidades del producto, para que se consolide la credibilidad [...] y, sobre todo, para facilitar la memorización del

---

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 24.

<sup>34</sup> Jacques Aumont, *La imagen*, Ed. Paidós, Barcelona, 1992, p. 85.

<sup>35</sup> Isidoro Arroyo, Francisco García y Juan Martínez Val, *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*, Ed. Laberinto Comunicación, Madrid, 2001, p. 7.

<sup>36</sup> Abraham A. Moles, *La imagen. Comunicación funcional*, Ed. Trillas, México, 1991, p. 55.

<sup>37</sup> Isidoro Arroyo, Francisco García y Juan Martínez Val, *op. cit.*, p. 10.

<sup>38</sup> Barrie McMahon y Robyn Quin, *Historia y estereotipos*, Ediciones de La Torre, Madrid, 1997, p. 137.

<sup>39</sup> Isidoro Arroyo, Francisco García y Juan Martínez Val, *op. cit.*, p. 128.

nombre de la marca<sup>40</sup>. La fijación de la imagen se logrará si el publicista consigue persuadir correctamente al receptor, ofrecerle los elementos simbólicos que satisfagan sus necesidades, deseos... De acuerdo con Kathleen Reardon, la persuasión es la “[...] actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica”<sup>41</sup>.

Para lograrlo, los publicistas se valen de los medios de información –en especial de la televisión–, “[...] de la propaganda y las relaciones públicas, las cuales trabajan con las asociaciones, deseos y temores de la gente”<sup>42</sup>, y son los que verdaderamente construyen la imagen del producto. La función de la imagen consiste en llamar la atención, no importa cuál sea el costo. Como afirma David Victoroff: “[...] hay que acuñar, implantar en la memoria visual una imagen que arraigue por su fuerza de impacto o de repetición”<sup>43</sup>.

Sin embargo, el hombre necesita una motivación para que la persuasión sea eficaz. Lo más deseado, aquello que radica en el inconsciente, es lo que más vende. Ernest Dichter, uno de los publicistas más famosos de Estados Unidos, afirma que la imagen “[...] debe despertar nuestros sentimientos en los profundos y recónditos escondrijos del alma”<sup>44</sup>.

Vance Packard, en su libro *Las formas ocultas de la propaganda*, asegura que no sólo la publicidad, sino también la propaganda y las relaciones públicas se dirigen a la comercialización de todos esos deseos, necesidades y emociones ocultas, reprimidas en el inconsciente<sup>45</sup>. Para Cirigliano<sup>46</sup>, la imagen debe satisfacer cuatro principios básicos para que un individuo la acepte:

- 1) Exaltación del yo,
- 2) emotividad,
- 3) coincidencia de intereses y
- 4) personalidad

<sup>40</sup> David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, p. 37.

<sup>41</sup> Citado por Guillermina Baena y Sergio Montero, “La construcción de la imagen y la credibilidad en la política mexicana actual”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, octubre-diciembre, 1995, p. 98.

<sup>42</sup> Guillermina Baena, *La construcción de la imagen de un candidato...op. cit.*, p. 169.

<sup>43</sup> *Ibidem*, p. 29.

<sup>44</sup> Citado por Gustavo Cirigliano, *op. cit.*, p. 117.

<sup>45</sup> Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Barcelona, 1988, p. 20.

<sup>46</sup> Gustavo Cirigliano, *op. cit.*, p. 121.

El autor considera el último punto como el más importante puesto que el comprador será más afín con los mensajes que satisfagan sus ideales. Después de todo, la imagen es una proyección del ego, de las necesidades reprimidas. Es ahí donde ataca el publicista; para alcanzar las ventas, impulsa al receptor a cambiar su actitud: logrando su preferencia por una marca determinada.

### 1.2.1. La imagen y la lucha por el poder político

Es tan grande el poder que ha alcanzado la imagen en los últimos años, que incluso los políticos se han interesado por la construcción de su imagen personal para conseguir algún puesto público<sup>47</sup>. La primera manifestación de este fenómeno sucedió en 1952, durante la campaña por la presidencia de los Estados Unidos. Dwight D. Eisenhower, apoyado por un séquito de publicistas, mercadólogos, psicólogos..., y una muy bien planeada campaña proselitista, centrada en la imagen del ex-militar, alcanzó el poder.

Otro claro ejemplo son las elecciones presidenciales de 1968. Richard Nixon, un sombrío candidato republicano, compite por segunda ocasión por la presidencia de los Estados Unidos<sup>48</sup>, pero con una variante, esta vez recurre a las bondades de la televisión (que cuatro años atrás había despreciado), y a una excelente campaña política centrada en anuncios comerciales contundentes, frases memorables y paneles de discusión controlados<sup>49</sup>.

Sus publicistas coincidieron en vender una imagen, mas que un proyecto de nación, pero acotaban “no se vende un producto, se vende franqueza”<sup>50</sup>. El planteamiento de la segunda campaña de Nixon lo convirtió en el aspirante ideal, en el presidente ideal. Ahora ya no era un

---

<sup>47</sup> De acuerdo con Guillermina Baena, en México, el auge en la construcción de la imagen comenzó en la década de los años ochenta, después de que un grupo de agencias, agobiadas por las crisis económicas y la disminución en los gastos publicitarios de las grandes empresas que manejaban (así como la apertura democrática, representada en un mayor número de partidos opositores al régimen con posibilidades de acceder al poder), deciden trasladar sus ideas publicitarias al campo político y vender sus servicios a los aspirantes a algún cargo público o al político del momento. Véase: Guillermina Baena Paz, *Credibilidad política y marketing mix*, Ed. McGraw Hill, México, 1997, pp. 15-25. Carlos Salinas recurrió a especialistas en medios de información para borrar el estigma del fraude electoral que empañaba su mandato, un gran logro ya que incluso lo acercó a la presidencia de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Sin embargo, fue hasta la campaña por la presidencia de la república en 1994 que Ernesto Zedillo contrató los servicios del publicista Carlos Alazraki y del actor y *experto* en imagen pública René Casados, para contrarrestar su imagen de *candidato emergente*, como el mismo osó llamarse.

<sup>48</sup> En su primer intento fue derrotado por el demócrata John F. Kennedy, quien lo apabulló con su innegable carisma y su dominio de los medios electrónicos para conquistar al pueblo norteamericano.

<sup>49</sup> Durante la campaña de 1968, Nixon abordó tres o cuatro temas, siempre en presencia de auditorios previamente seleccionados.

<sup>50</sup> Joe McGinnis, *Cómo se vende un presidente*, Ediciones Península, Barcelona, 1972, p. 104.

personaje gris, sino un candidato que sonreía con facilidad y quedaba bien cuando lo hacía, “un estilo auténticamente presidencial”<sup>51</sup>.

Por ello, expertos en imagen pública (Víctor Gordo y Guillermina Baena, entre otros) coinciden en que el color de la corbata o la forma de caminar se han convertido en factores determinantes para conseguir votos. La mayoría de las investigaciones sobre la imagen apuntan más al marketing político, a la venta de un candidato –como si se tratara de un perfume o un automóvil de colección– y, sobre todo, a la posibilidad de llegar al poder gracias a vestirse bien, tener carisma y siempre sonreír ante las cámaras, que a pensar o gobernar en función de las necesidades del Estado.

De acuerdo con Lourdes Martín Salgado, en 1960 se realizaron los primeros estudios encaminados a establecer las características que un candidato debía poseer, un elemento que sería decisivo en la conducta del votante. Investigaciones que demostraron que era “[...] más fácil comunicar la información a través de la proyección de personalidades que por medio de la discusión de ideas complejas o problemas políticos de carácter más abstracto”<sup>52</sup>.

Por ello, se intentó determinar quién construye la imagen: el comunicador (qué proyecta el candidato para influir en los votantes) o el receptor (qué perciben los electores). Nimmo y Savage establecieron que se forma con lo que sabemos, con lo que sentimos y con las expectativas que nos crea la persona<sup>53</sup>. Es decir, que incluye aspectos emocionales y racionales, aunque en política los primeros tengan más peso. La imagen así se convirtió en el factor más importante en la toma de decisiones electorales.

Por esa razón fue preciso buscar las herramientas necesarias para mejorar la imagen y que condujeran al mantenimiento o la conquista del poder. La construcción de la imagen política data de hace cientos de años, desde que surgieron las primeras formas de organización y las clases sociales, y por ende, quien ejerciera el poder y quien lo acatara. Para Alfredo Paredes, la imagen política es “[...] recurso, instrumento, herramienta, proceso, método para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y conservarlo”<sup>54</sup>. Una herramienta del marketing electoral que se

---

<sup>51</sup> *Ibidem*, p. 78.

<sup>52</sup> Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Ed Paidós, Barcelona, 2002, p. 65.

<sup>53</sup> *Ibidem*, p. 66.

<sup>54</sup> Víctor Gordo, *op. cit.*, p. 351.

utilizó por primera vez, con grandes resultados, en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos.

De acuerdo con Andrés Valdez Zepeda<sup>55</sup>, toda imagen es pública (“vivir en sociedad y relacionarnos con nuestros semejantes hace que seamos percibidos por los demás”<sup>56</sup>), relativa (depende de la experiencia, idiosincrasia, gustos y afinidades), dinámica (se modifica a través del tiempo, de las palabras, los actos y la apariencia), y su mantenimiento requiere de la consistencia y el equilibrio que sólo pueden ofrecer la aceptación social, la credibilidad, la popularidad y una buena gestión en los asuntos públicos.

De igual manera sintetiza que la imagen es la “[...] percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno (del candidato), una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta y modales”<sup>57</sup>, y sintetiza en ciento cuatro las ideas para mantener la imagen y lograr el éxito<sup>58</sup>. A continuación se reproducen las más significativas:

1. Imagen es percepción.
2. Se forja gracias a las acciones, que deben pensarse con inteligencia.
3. Incluye características físicas, intelectuales y emocionales.
4. La mayoría de las decisiones se toma por los ojos.
5. La buena reputación se consigue satisfaciendo las demandas sociales.
6. Una buena imagen no se compra.
7. La imagen se construye, por ello debe mantenerse.
8. La imagen produce juicios de valor. Percepción es realidad.
9. Las decisiones son emotivas, más que razonadas.
10. Las cosas son lo que parecen. La imagen cuenta más que la realidad.
11. Demanda creatividad, conocimiento, sensibilidad, trabajo, disciplina y dinero.
12. Un político déspota y pesimista nunca será un buen político.
13. La imagen de un político se mide en la toma de decisiones.

---

<sup>55</sup> Andrés Valdez Zepeda, “Para construir una imagen pública”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 84, México, noviembre 2003-enero 2004, pp. 29-31 y 42.

<sup>56</sup> *Ibidem*, p. 29.

<sup>57</sup> Andrés Valdez Zepeda, “El poder político de su imagen: ciento cuatro ideas para mejorar su imagen y lograr el éxito”, en *Mercadotecnia política: el estado actual de la disciplina en México*, Libros del Arrayán, México, 2000, p. 19.

<sup>58</sup> *Ibidem*, 119-135.

14. Un buen político reconoce errores, acepta críticas, actúa con responsabilidad, evita la demagogia, domina el arte de la oratoria, es honrado, leal, disciplinado y capaz.
15. La imagen se califica por lo que hace, por lo que parece, por lo que dice y por la manera en que lo dice.

Huelga decir que la construcción de la imagen es un esfuerzo deliberado, calculado y ejecutado cuidadosamente. El propio Maquiavelo, en su obra *El príncipe*, reconocía los beneficios políticos que acarrearía el mantenimiento de una buena imagen, sin importar los medios que se emplearan para conservarla. “La confianza que un buen gobernante debe crear, proporcionando a la opinión pública una buena imagen, que sirva de sostén a su prestigio, no excluye el recurso a las leyes ni a la utilización de la fuerza”<sup>59</sup>.

Maquiavelo sabía que la esencia de la imagen se basa en la apariencia, en mostrarse como conviene políticamente, porque “[...] los hombres en general juzgan más por los ojos que por las manos [...] todos ven lo que parecen ser, mas pocos saben lo que eres”<sup>60</sup>. De ahí la importancia de construir una imagen de simpatía, que genere sentimientos de cordialidad y afecto, mostrarse humilde, sencillo, aunque sea preciso fingir si la situación lo demanda. Sin embargo, el autor considera que una buena imagen debe contribuir en la “[...] búsqueda de la grandeza y la prosperidad del Estado, no del éxito o de intereses personales”<sup>61</sup>.

Por otra parte, Jarol B. Manheim, considera que la construcción de la imagen de cualquier político se mueve en dos terrenos primordiales: el simbólico y el concreto<sup>62</sup>. El simbólico es un campo intangible, la construcción conceptual del político ideal; es decir, aquellos conceptos que el receptor desea que tenga la persona o institución que le están vendiendo. Por ello, Guillermina Baena asegura que los especialistas en imagen política deben trabajar “[...] no sobre (la imagen) actual, sino sobre aquella que los demás quieren que sea, la que han imaginado para el hombre que deba dirigir los destinos de país”<sup>63</sup>.

---

<sup>59</sup> Manuel Santaella López, *Opinión e imagen política en Maquiavelo*, Alianza Editorial, Madrid, 1990, p. 118.

<sup>60</sup> Nicolás Maquiavelo, *El príncipe*, Ed. Porrúa, México, 1997, p. 31.

<sup>61</sup> Manuel Santaella, *op. cit.*, p. 118.

<sup>62</sup> Guillermina Baena Paz y Sergio Montero, *op. cit.*, pp. 107-108.

<sup>63</sup> *Ibidem*, p. 109.

En cambio, el aspecto concreto implica la selección de un candidato real, un ser tangible que se aproxime o que coincida con el ideal de los posibles votantes. Este campo incluye todos los elementos físicos del candidato: vestimenta, voz, como se presenta ante el electorado...

La imagen se construye en ambos terrenos. Para lograrlo, los políticos se valen de diversas técnicas (publicidad, propaganda, mercadotecnia), así como del uso, en ocasiones exagerado, de los medios de información, en especial la radio y la televisión, lo que exacerba la creencia cada vez más popularizada de que “si está en los medios existe, es verdad”. Como asegura Lorenzo Gomis: “Los medios de comunicación son el lugar común de la acción pública. Lo que no pasa por los medios no pasa por ninguna parte”<sup>64</sup>.

Por lo tanto, el político de hoy es un producto que debe ser posicionado en el mercado, para que los consumidores (electores) lo acepten y respondan de manera positiva (votando a su favor)<sup>65</sup>. “Cuanto más cotidiano es el producto (candidato) y su compra menos meditada, más peso tiene la imagen”<sup>66</sup>. Entonces, la imagen es la marca, el estímulo simbólico, tangible o intangible, que puede convertir al candidato en el político ideal para ocupar el cargo público: nacionalista, populachero, coherente, optimista, capaz de responder a las necesidades y expectativas de la ciudadanía, buen comunicador...

### 1.3 La imagen presidencial

Lo anterior nos lleva a plantear una importante pregunta: ¿qué tipo de presidente quiere la gente? De acuerdo con Guillermina Baena, un presidente debe tener las características de un líder “[...] que ofrezca seguridad, honestidad, experiencia profesional, capacidad técnica y capacidad política [...] articuladas en un proyecto de nación”<sup>67</sup>. Elementos que se conjugan para mantener la credibilidad y la gobernabilidad.

---

<sup>64</sup> Citado por Emy Armañanzas y Javier Díaz Noci, *Periodismo de argumentación. Géneros de opinión*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998, p. 67.

<sup>65</sup> Para Martín Maqueo, director del Colegio de Consultores en Imagen Pública, posicionar un producto es lograr que ocupe un lugar en la mente del receptor, ofreciendo una propuesta que lo diferencie de sus similares. (Para un análisis más profundo sobre el tema véase: “Mercadotecnia de la imagen pública”, en Víctor Gordo, *op. cit.*, pp. 307-330).

<sup>66</sup> Guillermina Baena Paz y Sergio Montero, *op. cit.*, p. 108.

<sup>67</sup> *Ibidem*, p. 109.



No obstante, como asegura Vance Packard<sup>68</sup>, la imagen de un candidato a la presidencia influye más en los votantes potenciales, que sus ideas políticas y sus propuestas para gobernar. Por ello, el candidato se convierte en un producto que depende de una gran campaña de marketing político para colocarse en el mercado, venderse y así llegar a ocupar el cargo público que busca.

Para Andrés Valdez Zepeda, el marketing político es:

como campo del conocimiento, [...] una disciplina que se encarga del análisis de los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanas en momentos electorales. Como herramienta política, [...] se puede definir como una serie de técnicas y estrategias para alcanzar los objetivos de poder<sup>69</sup>.

De acuerdo con la premisa anterior, el marketing político es un instrumento cuyo objetivo, único y primordial, es conseguir el poder. Para lograrlo se vale de elementos de otras disciplinas: comunicación política, publicidad, sicología e incluso de la mercadotecnia, para convencer y persuadir al ciudadano (constituido como mercado político) de que la propuesta del candidato en cuestión es la ideal. Por ello, el éxito o fracaso de una campaña política, actualmente, depende del buen manejo del marketing, que incluye, entre otras cosas, la construcción de la imagen del político, que se medirá a partir de encuestas y sondeos de opinión.

La estrategia de promoción incluye diversos factores. En principio, no sólo se trata de ser candidato a la presidencia, sino en verdad parecerlo. Bajo esta tónica, el marketing implicó “[...] la existencia de un mercado político que el gobierno, al igual que sus opositores busca conquistar o retener, a través de diferentes técnicas de persuasión”<sup>70</sup>, entre las que se incluye la imagen. La construcción de la imagen tiene como objetivo maximizar las fortalezas y oportunidades, y minimizar las debilidades y amenazas del político.

Los votantes tienen un ideal, eligen al que más se acerque a esas expectativas. De acuerdo con Lourdes Martín Salgado, la mayoría busca honestidad, competencia, integridad, capacidad de

---

<sup>68</sup> Vance Packard, *op. cit.*, p. 39.

<sup>69</sup> Andrés Valdez Zepeda, “Para entender la mercadotecnia política”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 65, México, septiembre-octubre de 2000, p. 25.

<sup>70</sup> Andrés Valdez Zepeda, “Marketing gubernamental”, en *Marketing político. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio*, Universidad de Guadalajara-Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos-Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas, México, 2001, p.178.

liderazgo y energía, resumida en el carácter, la credibilidad y el dinamismo<sup>71</sup>. Sin embargo, estas expectativas resultan siempre muy altas, lo que genera descontento o abstencionismo.

- 1) **Carácter.** Son todas aquellas cualidades y características que distinguen a una persona e incluyen aspectos de su vida privada y de su actividad profesional.
- 2) **Credibilidad.** Un candidato honesto y experimentado. La honestidad implica lograr que el votante perciba que el candidato está siendo sincero y crea en lo que dice, sin importar si está de acuerdo con él. En cambio, la experiencia demuestra su capacidad para ejercer el cargo al que aspira. Es una de las cualidades más explotadas, porque está garantizada, sobre todo para aquellos que ya tienen un cargo<sup>72</sup>.
- 3) **Dinamismo.** El candidato debe ser positivo, demostrar que quiere ser presidente porque sabe que hará un buen trabajo y buscar el contacto con el pueblo porque le agrada. Por ello se les ve practicando deporte, salen a la calle y se mezclan con la gente, sonríen, estrechan manos y besan niños. “[...] un presidente es algo más que la suma de sus políticas. Los problemas cambian, el carácter del presidente permanece”<sup>73</sup>.

La construcción de la imagen que del candidato se realiza por medio de un proceso de marketing que, de acuerdo con Andrés Valdez Zepeda, consiste en los siguientes pasos y lo denomina método VAZA<sup>74</sup>:

- 1) Definición de objetivos. Qué imagen se desea construir, cómo deseamos que perciban al candidato. Encontrar una marca de identificación.
- 2) Auditoria de imagen. Realizar una investigación (cuantitativa y cualitativa) acerca de cómo se percibe al candidato para detectar sus fortalezas y debilidades.

---

<sup>71</sup> Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, pp. 74-85.

<sup>72</sup> Sin embargo, después de escándalos políticos tan sonados como el Watergate, la falta de experiencia se ha convertido en una cualidad muy atractiva.

<sup>73</sup> Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, p. 84.

<sup>74</sup> Andrés Valdez Zepeda, *Para construir... op. cit.*, pp. 29-31.

- 3) Conceptualización. Convertir los objetivos en conceptos. Si es preciso se realizan pequeños cambios a la imagen, se crea un nuevo personaje, nuevos escenarios...
- 4) Diseño. Qué hay de único en el candidato, qué hace que se distinga. Incluir todos los aspectos de los distintos papeles del político para lograr equilibrio y consistencia.
- 5) Producción. Puesta en práctica a partir de videos, spots, volantes y todo tipo de publicidad.
- 6) Difusión. Buscar los medios convenientes para transmitir la imagen, encaminados a “[...] buscar la persuasión, el consenso y la aceptación de los demás”<sup>75</sup>. Crear lemas, utilizar símbolos, colores, vestimentas o distintivos para que el mercado los asocie con el producto (candidato).
- 7) Evaluación. Análisis de resultados, determinar si se cumplieron los objetivos y se logró construir la imagen deseada. De igual forma se realiza un listado de actitudes y atributos que pueden conservarse o que deben corregirse.

Como ya se mencionó, el fenómeno de la venta de políticos se volvió recurrente en Estados Unidos, durante la campaña presidencial de 1952. Dwight Eisenhower puede ser considerado el primer candidato vendible y su campaña proselitista, la primera manifestación de marketing político. En la década de los cincuenta, la televisión se vuelve popular (más de 40 por ciento de los hogares norteamericanos poseían, al menos, un televisor) y los políticos norteamericanos son los primeros en exaltar las bondades del nuevo medio de información.

El acelerado desarrollo de los medios de información y la tradición ancestral de efectuar elecciones para cargos públicos, transformaron radicalmente la forma de concebir los procesos electorales en Estados Unidos. La televisión acaparaba la atención de un mayor número de votantes, que repartían su tiempo en una gran variedad de canales lo que hacía más difícil la venta de propuestas políticas. Por ello, los políticos debían buscar nuevas formas de llegar a la gente, de convencer a los votantes de comprar su producto (imagen), para lograrlo se valieron de nuevas

---

<sup>75</sup> *Ibidem*, p. 31.

técnicas que incrementaron el valor simbólico de su propuesta. El concepto de comunicación política sufrió un cambio radical<sup>76</sup>. Para Philippe Maarek, tres son los factores determinantes:

- 1) El uso de *spots* publicitarios breves y directos,
- 2) el uso de *spots* negativos hacia el adversario y,
- 3) el surgimiento, en 1960, de los debates políticos televisados<sup>77</sup>.

La nueva forma de hacer política fue cediendo espacios a expertos en comunicación, investigación de mercados, relaciones públicas, sondeos de opinión, encuestas y publicidad. Profesionales que desplazaron al partido político y convirtieron al candidato en un producto que debía ser adaptado según las necesidades del mercado-electorado. Los nuevos estrategias políticas se encargarían de cuidar la imagen del aspirante al cargo público y de convertirlo en el centro del mensaje.

Estos especialistas descubrieron que para ganar debían exaltar las cualidades del candidato por medio de una impresionante campaña de marketing político que abarcaba tanto los aspectos de la imagen, como las propuestas electorales. Bajo esta tónica se comprobó que la imagen era mucho más fácil de controlar que las promesas electorales, pero también mucho más fácil de destruir. De ahí la importancia en el cuidado de cada detalle. Cada presentación pública es determinante porque el político comunica no sólo con la voz, sino con todo el cuerpo.

La personalidad, la forma de vestir, caminar e interactuar, se convirtieron en los elementos a los que millones de espectadores otorgaron una mayor importancia, después, por supuesto, de su exposición constante en los medios de información. “[...] la televisión es, según todas las apariencias, muy útil para el político indudablemente simpático, pero carente de ideas”<sup>78</sup>. ¿Qué importa si no tiene un proyecto político y cultural? ¡Me cae bien, seguro votaré por él! Por ello, la

---

<sup>76</sup> Tom Reeves, el asesor principal de la campaña de Eisenhower, es considerado el pionero en el uso de herramientas publicitarias para la “venta” de un político. De acuerdo con Philippe Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una nueva información política*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997, Reeves impuso a “Ike” una simplificación de sus mensajes (frases memorables y un solo tema a tratar en discursos, conferencias de prensa y apariciones televisivas), así como modificaciones de sus contenidos (por primera vez se recurrió a las encuestas para conocer las preferencias del electorado), con base en la “propuesta única de venta” (Unique Selling Proposition *USP*), que implica destacar una única característica del candidato, empleada, sobre todo, en la venta de productos para consumo, p. 28.

<sup>77</sup> *Ibidem*, pp. 28-31.

<sup>78</sup> Joe McGinnis, *op. cit.*, p. 28.

televisión limita las posibilidades de triunfo de quien no la domina, pero también ha provocado que la imagen adquiriera mayor relevancia en política<sup>79</sup>.

De ahí el peligro de explotar la imagen como el único recurso para alcanzar las metas políticas del candidato. Como asegura Guillermina Baena: “[...] en un contexto político (la imagen) puede ser un factor decisivo para asumir una actitud política y tomar la decisión de votar por determinado candidato”<sup>80</sup>.

Si no se logra una concordancia entre la esencia del emisor (político) y la percepción del receptor (electorado) se corre el riesgo de fracasar. Es más fácil construir una imagen, que corregirla. “Una foto inoportuna, una pose, un gesto o un franco descuido pueden ser la diferencia entre ganar y perder, entre la simpatía o el odio generalizado”<sup>81</sup>. Por ello, los especialistas en imagen cuidan hasta el más mínimo detalle.

Detalles que incluyen no sólo al político, sino al contexto social que lo rodea: amigos, familia, grupos sociales con los que se relaciona... Las nuevas campañas políticas ponen especial énfasis en la vida privada de los políticos, en la cual los miembros de la familia del candidato juegan un papel trascendental en la búsqueda del cargo público.

En un sentido real, de acuerdo con Maarek el uso de las imágenes tiene tres propósitos: conmover, informar y convencer<sup>82</sup>. Sin embargo, “[...] la invención del aparato fotográfico, del cine y de la televisión implicó una separación de la imagen visual de su objeto real e hicieron posible la producción y el consumo masivo de imágenes. La imagen se volvió comercial”<sup>83</sup>. La imagen así compuesta, según la moda del momento, se apartó de la realidad y se sujetó a las leyes del mercado.

De lo anterior se puede afirmar que la imagen se construye en los medios de comunicación. Éstos son el componente final de la comunicación publicitaria, y más recientemente, de la comunicación política. Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen, por captar las necesidades del mercado y ofrecer soluciones que consoliden una personalidad arrolladora.

La imagen del candidato es el vehículo ideal para atacar las emociones y los sentimientos del consumidor, principalmente de los más vulnerables, “[...] influye de manera determinante en los

---

<sup>79</sup> Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, p. 99.

<sup>80</sup> Guillermina Baena Paz y Sergio Montero, *op. cit.*, p. 105.

<sup>81</sup> Víctor Gordo, *op. cit.*, p. 367.

<sup>82</sup> Philippe J. Maarek, *op. cit.*, p. 34.

<sup>83</sup> Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan, *Espacios públicos en imágenes*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1994, p. 256.

sectores humildes y deprimidos que no han tenido acceso a la información y la cultura, y que son por lo tanto fácilmente influenciados para actuar emocionalmente<sup>84</sup>.

La palabra cedió su poder a la imagen. El discurso de un político ya no era suficiente para convencer al electorado, ahora era necesario complementar las palabras con *claves simbólicas*<sup>85</sup>, gestos, expresiones faciales, cambios en la entonación de la voz..., por supuesto, recurriendo a la ayuda de los medios de información electrónicos, especialmente de la televisión.

“Antes el énfasis de la comunicación se ponía en el mensaje, esto es, en el objeto del discurso. Ahora el énfasis se pone en el emisor, es decir, el sujeto del discurso”<sup>86</sup>. Los políticos lo saben, los publicistas lo saben, los dueños de los medios de información lo saben. Al público no le interesa comprar a la persona, sino su proyección, la imagen que capta a través de los medios electrónicos, que ahora son los encargados de dictar los valores sociales: enseñan, sugestionan e hipnotizan, a una sociedad cada vez más complacida con el producto que compra, que acepta cada vez que enciende su aparato de televisión. “En definitiva el contenido de un programa no dice tanto sobre el medio [...] como del público que lo demanda”<sup>87</sup>. Es un negocio redondo. Todos ganan. Y el triunfador de la campaña política se lleva el oro.

### 1.3.1 Características de la imagen presidencial

A pesar de la panorámica anterior, el fenómeno exacerbado de la construcción de la imagen política no siempre fue prioritario. Es un hecho que los gobernantes de todos los tiempos se han preocupado por cultivarla, con el propósito de conservar o acceder al poder<sup>88</sup>. Sin embargo, la **espectacularización** de la política tiene sus raíces en el surgimiento mismo de los medios de información.

<sup>84</sup> Guillermina Baena Paz, *Credibilidad política... op. cit.*, p. 79.

<sup>85</sup> John B. Thompson (trad. Raúl Fuentes Navarro), “La transformación de la visibilidad”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, No. 38, México, julio-diciembre de 2000, p. 229.

<sup>86</sup> Oscar Pedro Billorou, *Introducción a la publicidad*, Ed. El Ateneo, 4ª edición, Buenos Aires, p. 112.

<sup>87</sup> Isidoro Arroyo, *Ética de la imagen*, Laberinto comunicación, Madrid, 2000, p. 53.

<sup>88</sup> Maquiavelo, en su obra *El Príncipe*, reconoce la importancia de conservar la reputación para llegar y mantenerse en el poder. Para lograrlo, el príncipe puede y debe valerse de todas las armas y después, si es preciso, cambiarlas para conservarlo. El príncipe necesita huir de todo lo que pueda convertirlo en odioso, débil y despreciable: no puede ser neutral, pero tampoco imprudente; dar pruebas de sencillez y generosidad, sin perder la dignidad; rodearse de hombres de buen juicio y aceptar opiniones; no ser afeminado, voluble, frívolo, pusilánime o irresoluto; respetar los bienes ajenos y el honor del pueblo; no ser excesivo, conservar el patrimonio del pueblo, sin importar que lo tachen de tacaño; ser clemente, pero también cruel si es necesario; si no se puede ser amado es mejor ser odiado, “el temor es miedo al castigo y eso no se pierde nunca”. Incluso se vale olvidar las promesas, “los príncipes que han hecho menos caso de la fe jurada, envuelto a los demás con su astucia y reído de los que han confiado en su lealtad, (son) los únicos que han realizado grandes empresas”, y han logrado conservar el poder. Nicolás Maquiavelo, *op. cit.*, pp. 27-41.

Las noticias se transforman en espectáculo, “[...] se trivializan, se presentan como piezas dramáticas, chuscas o sensacionalistas que lejos de interpelar a los televidentes como ciudadanos, los conciben como consumidores y como puntos de *rating*”<sup>89</sup>. Tal como lo describe John B. Thompson<sup>90</sup>, la línea divisoria entre lo público y lo privado desapareció debido al desplazamiento de las formas tradicionales de comunicación entre el gobernante y el gobernado.

La inmediatez y la simultaneidad en la transmisión de información, así como la capacidad de convertir al líder político en un individuo común, igual que cualquier ciudadano, ampliaron la ventana de oportunidades para la política. El gobernante, o aspirante a serlo, podía construirse una imagen a partir de los medios electrónicos, sin necesidad de estar presente en cada rincón del país, ciudad o provincia que anhelara presidir, y con la posibilidad de llegar a un mayor número de gente.

Al menos así lo demostró Bill Clinton, el precursor de la espectacularización política. De acuerdo con Christina Holtz-Bacha, el ex presidente norteamericano salió del anonimato debido a sus 47 presentaciones en programas nacionales durante su primera campaña presidencial<sup>91</sup>. Su *talk show campaign* no sólo le generó publicidad gratuita y mayor tiempo para exponer sus propuestas, sino que creó un ambiente más íntimo entre el candidato y el electorado. En televisión se atrevió a contar su experiencia con el consumo de marihuana y hasta compartió una de sus grandes pasiones: el saxofón. Su oponente, el republicano George Bush, desdeñó las apariciones en programas de televisión y perdió la presidencia<sup>92</sup>.

La incursión de *talk shows* en las campañas presidenciales genera grandes beneficios a los candidatos, pero también a las televisoras. Estos programas *light* elevan sus niveles de audiencia con la presencia de los candidatos, quienes tienen la opción de llegar a segmentos apolíticos de la población que no buscan información sobre la campaña, “[...] el público no los interpreta como mera propaganda y les asigna mayor credibilidad que a la publicidad transmitida en los espacios comprados”<sup>93</sup>. Así, el político se exhibe como gente común, puede llegar a las minorías porque se

---

<sup>89</sup> José Carlos Lozano Rendón, “Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México”, en *Diálogo político*, México, s/f, p. 105.

<sup>90</sup> Para abundar sobre el tema véase: “La transformación de la visibilidad”, *op. cit.*, pp. 232-238.

<sup>91</sup> Bill Clinton, ex gobernador de Arkansas, un Estado pobre, era el precandidato menos popular, el más criticado por los medios de información y el que menos simpatía generaba al interior del Partido Demócrata, al menos antes de ganar las elecciones primarias y quedar en segundo lugar en las preferencias electorales, detrás del entonces presidente George Bush.

<sup>92</sup> Christina Holtz-Bacha, “Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización”, en *Diálogo político*, México, s/f, pp. 147-152.

<sup>93</sup> *Ibidem*, p. 150.

trata de programas de audiencia limitada y mejora su imagen pues no debe tomar partido sobre ningún tema.

Sin embargo, la visibilidad mediada (término empleado por Thompson) es un arma de dos filos. Los medios electrónicos construyen imágenes, pero también las destruyen. A pesar de los riesgos, en la lucha por el poder todo se vale, incluso convertir una campaña electoral en espectáculo (en el circo que entretiene a millones de teleespectadores, mientras deciden cuál de todos ganará), o recurriendo al escándalo político para descalificar al adversario.

Dentro del contexto anterior, para que la campaña tenga éxito el político debe convertirse en una celebridad, conocida por los votantes, potenciales o no. Al público le interesa conocer su vida privada, sus historias románticas, sus relaciones personales. De acuerdo con W. Schulz: “[...] se les presenta como rivales enfrascados en una lucha individual de personalidades, carismas y habilidades verbales para criticar y descalificar al adversario”<sup>94</sup>.

La plataforma política, el proyecto social, la ideología, todo pasa a segundo término mientras la imagen del político acapara los principales noticiarios televisivos y radiofónicos. “[...] terminan por caer en la tentación de ofrecer soluciones radicales, simplistas sin que su posible eficacia sea evaluada o matizada”<sup>95</sup>, con la única intención de mejorar su posición en la “carrera de caballos”. Basta recordar: Chiapas en 15 minutos, crecimiento económico anual de 7 por ciento...

Para lograrlo es necesario satisfacer los nuevos parámetros que impone el juego político. La conferencia de prensa es anticuada, ahora están de moda los debates. La formalidad y solemnidad de los políticos de antaño están fuera de contexto. La espontaneidad; las frases breves, pero contundentes; los mítines al aire libre; el contacto directo con la gente, el trato cara a cara entre el gobernante y el pueblo gobernado, entre el candidato y el electorado. Los nuevos políticos ahora son famosos, de ahí la importancia de la televisión en su carrera política. Nos guste o no, el aspecto del espectáculo adquiere relevancia sobre el contenido.

Los políticos “[...] deben adaptarse a los cambios de valores y de gustos surgidos en la sociedad (por ejemplo, distanciándose de la relación de autoridad tradicional)”<sup>96</sup>. Si ahora están de moda las encuestas, el político se encargará de gobernar a partir de los resultados que arrojen.

---

<sup>94</sup> José Carlos Lozano y otros, “La espectacularización en las elecciones mexicanas del 2000”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 71, México, septiembre-octubre de 2001, p. 34.

<sup>95</sup> *Ibidem*, p. 35.

<sup>96</sup> Guilles Gauthier y otros (comps.), *Comunicación y política*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1995, p. 205.



“Ayudado por sus asesores en comunicación, el presidente supervisa la elección de los dispositivos y elabora el mensaje que ha de transmitir en función de las características de la situación política, del contexto económico y del estado de conocimiento de la opinión pública”<sup>97</sup>.

Las encuestas son elementales para el funcionamiento de los nuevos gobiernos, de los nuevos políticos. La popularidad es más importante que la credibilidad<sup>98</sup>. Sin embargo, para Sartori, es una forma irresponsable de gobernar, puesto que los sondeos no reflejan a la opinión pública. En la mayoría de los casos son preguntas mal intencionadas, casi siempre mal planteadas que “[...] no revelan la voz del pueblo: revelan la voz de los medios de comunicación en el pueblo”<sup>99</sup>.

Como ya se mencionó, debido a la incursión de los medios de información surgieron nuevas formas de hacer política en México y en el mundo. En este juego de compra y venta de propuestas políticas<sup>100</sup>, se alteran, disminuyen o aumentan las características de la imagen presidencial que todo político debe satisfacer. Todos tenemos una imagen de lo que debería ser el presidente o al menos las características que deseamos encontrar en él. Cualidades variadas, pero que coinciden en un punto central: el presidente debe ser un líder con credibilidad, algo que no coincide con los nuevos parámetros del telespectador. La caída de la imagen es un sinónimo de desconfianza<sup>101</sup>.

El incremento de la alfabetización, el surgimiento del periodismo “amarillo” y de investigación, así como del periodismo como profesión son considerados puntos clave en la aparición del escándalo político<sup>102</sup>, y por ende, de la necesidad imperante de los gobernados de confiar en el líder que los representaría. Si para lograrlo hay que presenciar la descalificación mutua de políticos en cadena nacional o recurrir a escándalos que afecten la vida privada del adversario, es parte del juego; después de todo, la política es un espectáculo, y el escándalo, un ingrediente más

---

<sup>97</sup> *Ibidem*, p. 206.

<sup>98</sup> De acuerdo con Jenaro Villamil, la popularidad debe entenderse como la empatía con el carisma y personalidad de “alguien”. En cambio, la credibilidad es el conocimiento y la empatía con su proyecto de trabajo. Jenaro Villamil, *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, Ed. Plaza y Janés, México, 2001, p. 53.

<sup>99</sup> Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 55.

<sup>100</sup> Según Isaac Chertorivsky: “[...] en materia de comunicación, si uno entiende, se pueden hacer analogías”. Candidato= producto, plataforma política= servicios, compañía= partido político, secretaría de Estado, presidencia de la república... Citado por Guillermina Baena, *Credibilidad política... op. cit.*, p. 116.

<sup>101</sup> Para Guillermina Baena, un líder debe tener capacidad de control de grupos, así como las respuestas a las acciones concretas que se proponga. *Ibidem*, p. 75.

<sup>102</sup> Los ejemplos de escándalos en el ámbito político son innumerables, sin embargo fue en la década de los años sesenta, con el auge del periodismo de investigación y el excesivo uso de los medios electrónicos para exponer la imagen del gobernante que se acentuaron. Basta recordar el caso *Watergate*, que le costó la reelección presidencial a Richard Nixon, o más recientemente, el *affair Clinton-Lewinsky*, que llevó al expresidente norteamericano a comparecer ante el Gran Jurado.

para aderezarlo. Para Thompson: “[...] el escándalo alimenta al escándalo, porque cada uno de ellos agudiza la atención sobre la credibilidad y la confiabilidad de los líderes políticos”<sup>103</sup>.

No obstante, los grandes publicistas, los mercadólogos, los dueños de los medios electrónicos y los nuevos comunicadores sociales, coinciden en que el presidente debe gastar grandes cantidades de dinero para cuidar su imagen a través del uso desmedido e ininterrumpido de los medios de información. “Si queremos vender un político hay que exponerlo al mercado político”<sup>104</sup>. El político vende su capacidad de gestión, los medios la exaltan, no importa que tan buena o mala sea para el pueblo. “En política hay que enviar un mensaje, una propuesta a la sociedad, conectado con su voluntad colectiva para llevarlo a cabo. Se comunica desde la esperanza”<sup>105</sup>, por ello, se trabaja con imágenes previas. El perfil del candidato en la esfera pública debe ser intachable: una carrera política inigualable, lazos familiares estrechos, reputación impecable...

Ese líder es un símbolo. “La imagen está impregnada [...] de connotaciones culturales, tanto en el polo del emisor como en el polo del receptor”<sup>106</sup>. Una imagen televisada que apela cumplir las esperanzas sociales, si bien sobrepone lo visual ante lo verbal, explota la emotividad por encima del raciocinio. “La imagen [...] de los políticos está compuesta de percepciones múltiples que tiene la sociedad antes, durante y después de sus apariciones en televisión”<sup>107</sup>. Aunque la apreciación puede no ser única, Guillermina Baena<sup>108</sup> resume en dos aspectos primordiales los elementos que debe aprender a manejar un presidente para mantener una buena imagen ante sus gobernados:

- 1) **Personales.** Es muy importante cuidar el significado del lenguaje no verbal y de su apariencia.

---

<sup>103</sup> John B. Thompson, *op. cit.*, p. 247. Para abundar sobre el tema del mismo autor: “The Nature and Consequences of Political Scandal”, en *Comunicación y Sociedad*, No. 36, Universidad de Guadalajara, México, julio-diciembre, 1999, pp. 11-46.

<sup>104</sup> Tomás Álvarez y Mercedes Caballero, *Vendedores de imagen*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997, p. 91.

<sup>105</sup> *Ibidem*, p. 73.

<sup>106</sup> Julio Amador Bech, *op. cit.*, p. 12.

<sup>107</sup> Mariano Cebrián, “La imagen televisada de los políticos”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 73, México, enero-febrero de 2002, p. 24.

<sup>108</sup> Guillermina Baena, *La construcción de la imagen de un... op. cit.*, pp. 173-176. Para abundar sobre el tema también véase: Philippe Maarek, *op. cit.*, pp. 139-143.

- Habla. Limitarla a 1200 palabras comunes, utilizar frases breves, mejorar su dicción, dar ritmo y acento a sus palabras. Su capacidad narrativa le servirá para captar y mantener la atención del auditorio
- Vestimenta. Trajes en colores neutros (en especial tonos oscuros: azul marino...), prohibidos los colores brillantes (sobre todo en sus apariciones en televisión), corbatas o lentes de moda.
- Expresión del rostro, gestos. Evitar las señales, no exagerar los movimientos o actitudes. En televisión, mirar directamente a la cámara (al espectador).
- Posiciones al estar sentado o parado. En los mítines al aire libre es recomendable que permanezca de pie, para lograr un mayor acercamiento con el auditorio.
- Forma de caminar. Erguido.
- Carisma. Sonreír siempre. (Lourdes Martín Salgado asegura que el carisma, “[...] no es un cualidad que un individuo pueda poseer. El carisma reside en los ojos del que mira, es decir, del auditorio o del electorado”<sup>109</sup>).
- Originalidad. Capacidad de improvisación.
- Sencillez. Adaptación a cualquier tipo de auditorio.
- Naturalidad.
- Capacidad de diálogo y concertación. Responsabilidad al asumir las decisiones y promesas. Es básico ampliar su formación e información, y su conocimiento sobre el país y sus circunstancias.

## 2) Políticos

- Es un líder que toma sus propias decisiones. Tiene la cualidad de movilizar a los auditorios, de hacer frente a cualquier situación y siempre da muestras de responsabilidad, valor e integridad<sup>110</sup>.
- Capaz de solucionar los conflictos.

---

<sup>109</sup> Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, pp. 88-89.

<sup>110</sup> *Ibidem*, p. 91.

- Posee una capacidad natural para conquistar a los medios de comunicación, especialmente, a la prensa crítica.

En cuanto al proyecto de gobierno, es muy puntual al señalar tres aspectos básicos que definirán la imagen presidencial:

### **1) Económicos**

- Disminuir el desempleo.
- Garantizar el crecimiento económico.

### **2) Sociales**

- Reducir el abstencionismo electoral. Acabar con las políticas tecnócratas y de acumulación de problemas, así como con los vicios gubernamentales
- Acabar con la corrupción. Principal causa del desencanto y la incredulidad popular. Mejorar la imagen de las instituciones encargadas de impartir justicia.

### **3) Culturales**

- Mantener las culturas regionales. No permitir la intromisión de otras culturas.
- Fomento de la cultura ecológica. Trabajar a favor de la conservación del planeta.
- Preservación de la cultura política. Inculcar la comprensión de los fenómenos del poder y el planteamiento de una transición democrática.

De lo anterior se deduce que la imagen es un factor trascendental para alcanzar las metas de los políticos de ahora. Como concluye Guillermina Baena: “[...] la importancia de la construcción, manejo y permanencia de la imagen no es superficial, es vital para el sistema, para el partido y para

el candidato<sup>111</sup>. Por ello, es una obligación conservar una buena imagen para mantener la credibilidad<sup>112</sup>.

Un equivocado manejo de la imagen puede condenar a un político brillante al ostracismo. O en su defecto, una buena campaña de marketing político, inmersa en el *star system* político, puede conducir a un novato, pero muy carismático político, a las mieles del poder presidencial. Como lo señala Isidoro Arroyo: “[...] las personas que hacen defender su información exclusivamente de la televisión tienen menos sentido crítico y se dejan llevar por los valores sentimentalmente percibidos antes que por los racionalmente asimilados<sup>113</sup>, lo que, en algunos casos, implica graves errores al momento de elegir gobernantes. Ejemplos pululan. Más adelante se abordará el caso concreto del presidente Vicente Fox Quesada.

#### 1.4 Características de la imagen presidencial en México

En nuestro país, la imagen presidencial ha sido sacralizada por millones de mexicanos que en ella depositaron sus esperanzas, sueños, metas y necesidades. El presidente todopoderoso debía ser capaz de resolver los problemas de la sociedad, mejorar la calidad de vida, garantizar la educación, acabar con los índices de pobreza... En resumen, ser el impulsor del cambio social, político y cultural. Todo esto garantizando la gobernabilidad, de ser posible, dentro de un sistema democrático. “[...] El presidente de la república se constituyó durante mucho tiempo en un mito al cual se le veía con admiración<sup>114</sup>.

La imagen que la sociedad construyó del *Señor Presidente*, fue legitimada no sólo por los intelectuales, sino por el resto de clase política. Incluso los medios de información fueron cómplices de la incrustación de la imagen presidencial en la percepción de la gente. El hombre fuerte, un gobernante que no se escuda en sus subalternos, un ser intocable responsable de todas las acciones, único capaz de resolver los problemas del país. Un hombre exento de crítica.

---

<sup>111</sup> Guillermina Baena Paz, *La construcción de la imagen de un...op. cit.*, p. 177.

<sup>112</sup> Guillermina Baena Paz y Sergio Montero, *op. cit.*, p. 113.

<sup>113</sup> Isidoro, Arroyo, *Ética de la... op. cit.*, p. 93.

<sup>114</sup> Guillermina Baena Paz, *Credibilidad política... op. cit.*, p. 46. De acuerdo con la autora, un mito es la interpretación imaginativa de los hechos pasados, presentes y futuros, que se transmiten de generación en generación a través de la cultura.

“Es el Presidente convertido en fetiche, en ídolo, en dios terrenal, al cual todos deben rendir pleitesía, casi adoración, acatamiento”<sup>115</sup>. En este contexto, la única posibilidad del pueblo es someterse y obedecer las decisiones del primer mandatario. El presidente ya no es el mandado (primer mandatario), sino el que manda y, sin ninguna objeción, debe ser obedecido.

“Pareciera que en México ya cambió esta imagen del Presidente, debido a las constantes crisis [...] pero la praxis política nos grita lo contrario”<sup>116</sup>. Tan sólo basta mencionar al gobierno del cambio, que en cuanto consiguió el poder presidencial se olvidó del verdadero sentido de su mandato: servir a la sociedad sin condiciones.

Si retomamos los requisitos de imagen (propuestos por Guillermina Baena) que todo presidente debe satisfacer, los presidentes mexicanos han cumplido con todas. Su voz, vestimenta, expresión del rostro, forma de caminar, el carisma e incluso la capacidad de diálogo eran desarrolladas a la perfección por nuestro líder. O tal vez esa imagen es la que percibíamos, porque a eso nos tenían acostumbrados.

En cuanto al proyecto de gobierno. Todos propusieron disminuir el desempleo y garantizar el crecimiento económico y eliminar la corrupción. Nadie ha podido resolverlos y el pueblo sigue esperando. La imagen del presidente en turno ya estaba preestablecida; los mexicanos sabían qué esperar. Sin embargo, un sentimiento de hastío, las cada vez más evidentes disparidades sociales, la intervención de medios de información más críticos, las crisis económicas, la falta de un verdadero líder que corrigiera el rumbo del país y la necesidad de un cambio en el gobierno, orilló a los electores a buscar nuevas opciones.

En este contexto aparece Vicente Fox; el candidato de las botas, quien ofrece sacar al PRI de Los Pinos. Esa promesa de cambio capta la atención de millones de electores que ofrecen su voto para lograr la transición. La imagen dicharachera, de un hombre comprometido con los problemas del pueblo y, sobre todo, el único capaz de acabar con la hegemonía del PRI, da grandes resultados. El estupendo aparato mercadotécnico implementado a su alrededor, le consigue la presidencia de la república, después de 70 años de gobierno priista, un candidato de oposición ocupa la silla presidencial.

---

<sup>115</sup> Francisco Piñón, *El presidencialismo en México*, Ed. Plaza y Valdés, México, 1995, p. 20.

<sup>116</sup> *Idem*.

### 1.4.1. La imagen de los expresidentes

La caída del priismo es en realidad la caída de la imagen presidencial. Hasta antes de 1988, la imagen de los políticos, ante la opinión pública y los medios de información, no era un tema trascendental, no ocupaba los encabezados de los periódicos de circulación nacional o los horarios estelares de ningún noticiario de radio o televisión. El presidente era intocable. Lo que hiciera o dijera era bien recibido, porque se trataba del representante directo de la voluntad de las masas.

Sin embargo, el sistema de sucesión, adoptado en 1929, para evitar la perpetuación en el poder y el uso de las armas, parecía no funcionar más. Durante las elecciones de 1988, el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, se enfrenta a un fuerte contrincante, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Frente Democrático Nacional (FDN), que aglutina las corrientes ideológicas de distintos partidos de oposición, exceptuando Acción Nacional.

Cárdenas, resentido por la designación de Salinas como candidato, rompe con el partido oficial y se lanza por la presidencia, ante la sorpresa priista por la adhesión de millones de mexicanos a su campaña política, y por la fractura que había causado su decisión al interior del partido. No obstante, y a pesar de todos los inconvenientes que el candidato opositor causó al PRI, Carlos Salinas fue electo (fraudulentamente o no) presidente de la república<sup>117</sup>.

Dichas elecciones le demostraron al partido oficial que ya no tenía asegurada la presidencia (a pesar de que el priista y presidente de la Cámara de Diputados, Miguel Montes, asegurara que el primero de septiembre de 1988 no se había desacralizado la figura presidencial<sup>118</sup>), y que de ahora en adelante se tenía que trabajar para mejorar la imagen cada vez más deteriorada de los políticos tricolores.

Salinas comprendió la urgencia de cambiar la percepción de la sociedad. El 6 de julio de 1988, en su discurso de aceptación como presidente electo, reconoció el fin del partido único y se comprometió a reactivar la economía y llevar al país al Primer Mundo, todos parecieron creerlo. Su

---

<sup>117</sup> Durante los primeros meses de 1988, Cuauhtémoc Cárdenas comenzó a adherir un mayor número de simpatizantes, no sólo en los alrededores del Distrito Federal, sino en los rincones más lejanos de la capital, como lo demuestran los incidentes de la Laguna. En febrero de 1988, Carlos Salinas fue expulsado de la comarca lagunera minutos antes de comenzar su mitin, ante la llegada inminente del candidato del FDN al mismo lugar.

<sup>118</sup> Julio Scherer García y Carlos Monsiváis, *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*, Ed. Nuevo Siglo Aguilar, México, 2003, p. 254.

programa de privatizaciones y la apertura económica del país, lo convirtieron en un líder mundial de gran importancia, con un gran futuro político y una impecable imagen internacional.

Imagen que desde su designación como candidato a la presidencia de la república (4 de octubre de 1987), hasta el final de su sexenio, fue cultivada en todos los medios de información, “[...] lo máximo que lo llevó a su narcisismo exacerbado fue cuando apareció su fotografía en los billetes de la Lotería Nacional”<sup>119</sup>. Salinas fue el claro reflejo de una imagen bien cuidada; siempre sonriente, hasta las carcajadas si el momento lo requería; vestido según la ocasión, fue uno de los primeros presidentes mexicanos en utilizar ropa deportiva ante los medios; en búsqueda constante del mejor ángulo que ocultara sus pocos atributos físicos (calvo, orejón, bajo de estatura, con gran facilidad de palabra, pero de voz tipluda); dispuesto a adaptar su discurso o su personalidad de acuerdo con sus interlocutores<sup>120</sup>.

Salinas hizo gala de la demagogia, “[...] concitaba entusiasmos y provocaba porras entre la gente humilde, y arrancaba lágrimas de gratitud de los depauperados a quienes entregaba títulos de propiedad o recibían algún beneficio del proyecto que fue bandera de todo su sexenio: el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol)”<sup>121</sup>. México parecía atravesar por su mejor momento. Sin embargo, Salinas cometió un grave error: se creyó eterno y olvidó que “los líderes históricos son desechables”<sup>122</sup>.

El 1 de enero de 1994, ante el asombro de millones de personas en el mundo entero, de la incredulidad del gobierno mexicano y del miedo generalizado entre la población del país, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) se levantó en armas en la selva chiapaneca para protestar por la política neoliberal del Presidente. El Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado por los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá, y que entraría en vigor el primer segundo de 1994, lejos de ser el gran éxito del sexenio, se convirtió en el gran fracaso que acabó con las aspiraciones salinistas de presidir la naciente Organización Mundial de Comercio (OMC).

Anudado al conflicto chiapaneco, Carlos Salinas enfrentó los asesinatos del candidato a la presidencia, Luis Donaldo Colosio, del cardenal, Juan Jesús Posadas Ocampo (vinculado con el narcotráfico y el lavado de dinero por medio de las limosnas), y del presidente nacional del PRI, José

---

<sup>119</sup> Luis Alberto García Orosa, *El salinato y su saldo*, Ed. Edamex, México, 1995, pp. 96-97.

<sup>120</sup> Durante su mandato se entrevistó, en repetidas ocasiones, con Cantinflas, con el popular boxeador Julio César Chávez, con la selección mexicana de fútbol y hasta acompañó a Daniela Romo y Chamín Correa con una canción.

<sup>121</sup> Luis Alberto García Orosa, *op. cit.*, p. 16.

<sup>122</sup> Julio Scherer García y Carlos Monsiváis, *op. cit.*, p. 257.



Francisco Ruíz Massieu. Así como a cinco *cárteles* que controlaban el narcotráfico en todo el país: 1) El cártel de Tijuana, de los hermanos Benjamín, Francisco y Javier Arellano Félix; 2) El cártel de Sinaloa, bajo el mando de Héctor Luis “el Güero” Palma y Joaquín “el Chapo” Guzmán (detenido, durante su sexenio, en el penal de Almoloya); 3) El cártel de Jalisco, de la familia Quintero; 4) El cártel del Golfo, dirigido por Juan García Abrego; y, 5) El cártel de Juárez, comandado por Amado Carrillo Fuentes, el “Señor de los Cielos”.

Salinas legaría los problemas a su sucesor, quien tampoco logró resolverlos. Ernesto Zedillo llegó a la presidencia por una causalidad política: el asesinato del candidato Luis Donaldo Colosio. Carlos Salinas sabía de la urgencia de conseguir votos. Después de su experiencia en 1988, y ante el clima de incertidumbre y miedo que se vivía en el país, creyó encontrar en Zedillo al candidato ideal para sucederlo<sup>123</sup>; y efectivamente, lo logró. En 1994 ganó las elecciones, sin saber que se convertiría en el archienemigo de Salinas y en el gran democratizador del país (antes de la medianoche del 2 de julio de 2000, reconoció, a pesar de la negativa priista, que el panista Vicente Fox sería el nuevo presidente de México), pero también en un presidente frío, incapaz de resolver los grandes conflictos del país, inmerso en una nube plagada de crisis económicas, asesinatos solitarios, videntes y osamentas, y de una prensa cada día más crítica, sinónimo de la evidente incredulidad y falta de confianza en su gobierno.

Zedillo carecía de alardes retóricos y demagógicos, pero sobre todo de carisma; un personaje que a pesar de autodenominarse candidato *emergente* logró atraer votos, aunque su imagen se desplomó minutos después de haber asumido la presidencia. La crisis económica de 1994, legada por el gobierno salinista, lo enfrentó con una sociedad cansada de promesas y ávida de resultados. Resultados que nunca llegaron. No pudo solucionar el conflicto zapatista, ni aclaró los asesinatos políticos de Luis Donaldo Colosio y José Francisco Ruiz Massieu, o la matanza de campesinos en Aguas Blancas y de indígenas en Acteal. En concreto, Zedillo fue un presidente gris; no tenía ni voz, ni personalidad de líder, ni acercamiento con las masas.

Con Zedillo se acabó la credibilidad presidencial. Su incapacidad para solucionar los problemas nacionales, su falta de popularidad y su poco interés en los medios (impresos y

---

<sup>123</sup> El candidato emergente, como el mismo Zedillo se nombró, basó su campaña proselitista en la imagen de Colosio y en dos frases publicitarias contundentes: “Bienestar para tu familia” y “Él sabe cómo hacerlo”. En la primera explotó su origen humilde, en la segunda, su experiencia en la administración pública; por ende, su capacidad para sacar al país de la crisis. Su estrategia, anudada al voto del miedo, le concedieron la presidencia de la república, pero no el respeto de sus gobernados, del Congreso y, mucho menos, de la prensa crítica.

electrónicos), acabaron con su futuro político, un futuro que parecía no interesarle. Ni si quiera pudo obviar las costumbres priistas para nombrar sucesor. Tal como había sucedido en 1988, Zedillo propuso la organización de una “pasarela” de candidatos ante el Comité Ejecutivo Nacional (CEN)<sup>124</sup>, donde se elegiría, por medio del supuesto voto de los militantes y sin la intervención del presidente, al candidato que representaría al tricolor en las elecciones del año 2000. Francisco Labastida, Roberto Madrazo, Humberto Roque Villanueva y Manuel Bartlett se enfrentaron por la candidatura entre insultos, descalificaciones y el desgajamiento cada vez más evidente del partido tricolor, el ex secretario de Gobernación, Francisco Labastida, fue el ganador.

Sin embargo, las nuevas prácticas priistas, aparentemente democráticas, no fueron suficientes para convencer a un electorado cada vez más exigente, necesitado de un cambio. Después de muchos años, el PRI, heredero de todos los caudillos históricos (Santa Anna, Juárez, Díaz, Obregón, Calles...), perdió el respaldo de las masas a las que juró proteger. Vicente Fox no sacó al PRI a patadas, pero sí demostró que una buena campaña de mercadotecnia puede acabar con el dinosaurio más poderoso de cualquier país.

---

<sup>124</sup> En 1988, el entonces presidente Miguel De la Madrid, organizó una pasarela de cinco precandidatos (Ramón Aguirre, Miguel González Avelar, Manuel Bartlett, Alfredo del Mazo y Carlos Salinas de Gortari) ante el CEN del PRI para designar al representante del tricolor en las elecciones por la presidencia de la república, a pesar de que De la Madrid, como él mismo lo ha reconocido, ya había tomado su decisión: el presidente de México sería Carlos Salinas. Las comparecencias fueron televisadas, transmitidas por radio y cubiertas por la prensa, tal como ocurrió en el 2000.

## Capítulo 2. La imagen presidencial de Vicente Fox

### 2.1 ¿Quién es Vicente Fox?

“Cada uno de nosotros viene a este mundo a trascender, a dejar huella, aportando su grano de arena para hacer de esta tierra un lugar para ser felices.”  
Vicente Fox

Vicente Fox Quesada nació en la ciudad de México el 2 de julio de 1942. De padre mexicano y de madre española, fue el segundo de nueve hijos. Alejado desde pequeño del seno familiar, pasa su niñez en el rancho San Cristóbal, en Guanajuato, propiedad de su padre. Posteriormente inicia sus estudios cobijado por los preceptos jesuitas.

Años más tarde se traslada a la ciudad de México, donde estudia la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana. Al finalizar la licenciatura en 1964 (aunque logró titularse casi 30 años después<sup>1</sup>) ingresa a la empresa Coca Cola como repartidor de refrescos, después como supervisor de ruta y, finalmente, como presidente de la compañía para México y América Latina de 1974 a 1979, siendo el gerente más joven de la empresa.

Finalmente, en 1979 decide regresar a Guanajuato a ocuparse de los negocios familiares: Botas Fox, El Cerrito y Congelados Don José. Ya casado, con su primera esposa, Lilian de la Concha, adopta a sus cuatro hijos: Ana Cristina, Vicente, Paulina y Rodrigo.

Su carrera política inicia en 1987, por invitación de Manuel Clouthier<sup>2</sup>, quien lo convence de afiliarse al Partido Acción Nacional (PAN). En 1988, ante el asombro de la élite panista y del propio Clouthier, es electo diputado federal por el tercer distrito de León, Guanajuato. Un gran paso para un hombre con gran experiencia en el campo empresarial, pero un verdadero inculto en el ámbito político<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Obligado por la Constitución, ya que se trata de un requisito para aspirar a la presidencia de la república, Vicente Fox obtuvo su título de licenciatura en 1999, aunque no presentó tesis, sino un reporte de trabajo en el campo profesional que ni siquiera alcanzó mención honorífica debido a su bajo promedio. De acuerdo con sus profesores, durante sus años de universitario, Fox fue un líder no muy brillante y con un bajo coeficiente intelectual. Véase: Miguel Ángel Granados Chapa, *Fox & Co. Biografía no autorizada*, Ed. Grijalbo, México, 2001, p. 20.

<sup>2</sup> Manuel Clouthier, junto con Francisco Barrio y Ernesto Rufo Appel encabezaron una corriente de empresarios del norte del país interesados en la política, que encontraron en el PAN un escaparate para implantar su “república empresarial”.

<sup>3</sup> Durante su primera visita al Congreso de la Unión, recién electo diputado federal, se atrevió a preguntar “¿qué hace un diputado?” Miguel Ángel Granados Chapa, *op. cit.*, p. 16.

En 1991 inicia su verdadero camino a la presidencia de la república, conteniendo en las elecciones para gobernador del estado, en las que mostraría la imagen que lo acompañaría hasta alcanzar la silla presidencial. “Si avanzo síganme; si me detengo, empújenme; si retrocedo, mátenme”<sup>4</sup>.

Vicente Fox ganó los comicios electorales. Sin embargo, la maquinaria priista perpetuó un fraude, a todas luces visible. En lo que el mismo Fox denominó como “las *marranadas* del PRI”, fue nombrado gobernador de Guanajuato el priista Ramón Aguirre, quien decidió renunciar después de su designación. Carlos Medina Plascencia, ex alcalde panista en el municipio de León, es propuesto gobernador interino. Fox le encarga la tarea de preparar unas elecciones extraordinarias limpias, todo en el menor tiempo posible.

No obstante, es hasta 1995 cuando se convoca a nuevas elecciones. Vicente Fox gana por un amplio margen de votos. Dos terceras partes del electorado votaron por él<sup>5</sup>. En 1997, expone sus intenciones de competir formalmente por la presidencia<sup>6</sup>. Para lograrlo utilizó “su buena gestión en el gobierno de Guanajuato”, exaltada por un impresionante despliegue de marketing político.

La tierra de las oportunidades, como él mismo denominó a Guanajuato, le abrió la puerta grande. Pero, ¿qué motivó a la gente a votar por alguien prácticamente desconocido? ¿Cómo se construyó esa imagen irreverente y amenazante para el partido en el poder? La imagen de Fox comenzó a modificarse a partir de la precampaña presidencial. A continuación un recorrido por su carrera política.

## 2.2 Vicente Fox candidato a la presidencia de la república

Desde su primer intento por llegar al gobierno de Guanajuato en 1991, Vicente Fox había manifestado su intención de competir por la silla presidencial en las elecciones de 1994. Sin embargo, el desafortunado fraude electoral cometido en su contra y su poca presencia política ante el electorado nacional, frustraron sus aspiraciones.

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 107.

<sup>5</sup> Ramón Muñoz Gutiérrez, *Pasión por un buen gobierno*, Ediciones 2000, México, 1999, p. 19.

<sup>6</sup> En octubre de 1993, durante el mandato de Carlos Salinas, se reformó el artículo 82 constitucional, que permitía contender a los mexicanos hijos de extranjeros por la presidencia de la república. Sin embargo, su aplicación se postergó hasta el año 2000. Vicente Fox parecía no tener ningún impedimento más para alcanzar su sueño político.

En 1995, ya como gobernador del estado, le mostró a la clase política la imagen que lo acompañaría, no sólo durante su mandato sino en su carrera por la presidencia de la república. Desde el principio estableció un alejamiento de la ortodoxia panista, declarando que en Guanajuato gobernarían los principios *foxistas* y no los del PAN.

No obstante, Guanajuato era el escalón que Vicente Fox necesitaba para acercarse a su verdadero objetivo. En 1997, ante el asombro de la clase política, los medios de comunicación y hasta de los militantes del PAN, adelanta los tiempos de campaña y se lanza a competir por la presidencia. El rancharo de casi dos metros de estatura, con su camisa arremangada, su barba corta y su gran hebilla con la palabra Fox al cinto, anuncia que se convertirá “en el líder que saque al país de la mediocridad.”

La mente empresarial de Vicente Fox, desarrollada durante sus años al frente de Coca Cola, le dictaban la manera de conducir su ascenso al poder: “[...] necesitamos una campaña larga, planeada, moderna, propositiva e intensa”<sup>7</sup>, declararía a sus colaboradores más cercanos. Así comenzaría una larga lucha por “sacar al PRI de Los Pinos”. El candidato del cambio hizo su aparición y durante tres años se dedicó a persuadir al electorado de las bondades de sus propuestas de campaña.

Para lograrlo necesitaba del mejor de los equipos. Por ello, recurrió a dos de sus mejores amigos y colaboradores de Coca Cola, José Luis González y Lino Korrodi. El primero dirigiría (al menos así sucedió en una primera fase) el plan de campaña; por lo tanto, se encargó del diseño de un proyecto que mostraría a Vicente Fox como “[...] la más viable y promisoría opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar el país”<sup>8</sup>.

En febrero de 1998 presentó al equipo de campaña el proyecto *Millenium*<sup>9</sup>, proyecto dividido en tres etapas: 1) 1998. Lograr que el electorado conozca a Vicente Fox, 2) 1999. Difundir sus propuestas, y 3) 2000. Convencer a la gente de votar por él. *Millenium* se convirtió en el sustento de la campaña, o como el mismo José Luis González aseguraría, en “[...] la guía a seguir hasta el día del triunfo, el día V, V de la Victoria, V de Vicente, V de Vamos a hacer que esto ocurra”<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Citado por Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, *El fenómeno Fox. La historia que Proceso censuró*, Ed. Planeta, México, 2001, p. 15.

<sup>8</sup> Guillermo H. Cantú, *Asalto a palacio. Las entrañas de una guerra*, Ed. Grijalbo, México, 2001, p. 145.

<sup>9</sup> *Ibidem*, pp. 145-187.

<sup>10</sup> *Idem*.

Entre los tópicos más importantes del Proyecto<sup>11</sup> se encuentra el apartado de **Seguridad**, que señalaba:

El candidato requiere llegar vivo, sano, equilibrado mental y emocionalmente a las elecciones del 2 de julio de 2000. [...] No debemos abusar de su tiempo delegando hacia arriba, incumpliendo expectativas o creando fricciones o animadversiones dentro de nuestro grupo de trabajo. El equipo deberá, por tanto, respetar el tiempo del candidato y contribuir a su tranquilidad emocional.

En el punto denominado **El candidato** se establece que:

Fox ha mostrado un gran carisma, una forma de ser atractiva, llana y coloquial al comunicarse con todo el mundo. Este entusiasmo y naturalidad que transmite son las mejores armas que tenemos contra el elegido solemne y ampuloso que enfrentaremos, pero conforme penetren en el ánimo público, la observación de la gente y de los medios de comunicación será más aguda, más minuciosa. Habrá que cuidar cada comentario, gesto y acción que realice, pues las figuras públicas están sujetas a un escrutinio más severo. Cada inseguridad, titubeo, duda y lo peor, cada mentira que diga en sus declaraciones cotidianas, aunque sea involuntaria, será penada por la sociedad.

El proyecto *Millenium* añadía una sentencia: “Si todo lo que emprendamos con la persona del candidato está bien planteado y ensayado, no deberemos tener temor de sobreexponerlo, aunque nunca deberemos permitir que diga algo de lo cual mañana pudiera ser acusado de haber engañado a la gente”<sup>12</sup>. Lástima que las previsiones de González, el ex cocacolero y dueño de Helados Holanda<sup>13</sup>, fueran insuficientes: cada vez que el Presidente abre la boca su equipo tiembla, ante la espera del desatino del día. Tal vez por eso abandonó la campaña *foxista* después de 577 días. Renunció, como él mismo lo aseguró, porque Fox ya era considerado “un héroe indiscutible y temí que ya nadie se atreviera a cuestionarle algún asunto, alguna idea o maniobra, por descabellada que fuera, y empezáramos a cometer errores irreparables.”

---

<sup>11</sup> *Idem.*

<sup>12</sup> *Idem.*

<sup>13</sup> José Luis González murió en un accidente de motocicleta en noviembre de 2003.

Sin embargo, José Luis González dejó su legado. Una vez determinado el camino a seguir había que conseguir al personal más capacitado. Tres personajes fueron los encargados de construir la imagen del que sería presidente de México: Alan Stoga, Santiago Pando y Francisco Ortiz. El primero maquinó la idea de burlarse de la imagen del PRI y de su candidato, Francisco Labastida, para lograr una identificación con el electorado nacional. Por su parte, Santiago Pando<sup>14</sup> ideó una campaña poco convencional de los comicios presidenciales: Fox sería “Han Solo” y lucharía en contra de “Darth Vader” (la maquiñaría priísta) para ganar “la guerra de las galaxias” (las elecciones del 2000).

Una pieza fundamental, sin duda, fue Francisco Javier Ortiz<sup>15</sup>, quien en octubre de 1999 se convirtió en coordinador general de mercadotecnia de la campaña presidencial de Vicente Fox, después de haber ocupado cargos en las áreas de comunicación y mercadotecnia de empresas tan importantes como *Richardson Vicks*, *Procter & Gamble* y grupo *Televisa*. Sobre sus hombros recayó la imagen del futuro presidente de México. Su estrategia se centró en tres puntos fundamentales:

- 1) Publicidad electrónica,
- 2) anuncios espectaculares e
- 3) investigación de mercado.

Es evidente que la primera fue prioritaria; como él mismo señaló: “Fox es un gran vendedor cuando aparece a cuadro y habla directamente con las personas: establece un vínculo inmediato”<sup>16</sup>, el objetivo era posicionar a Fox, lograr que el consumidor (electorado) conociera su propuesta, la aceptara y la comprara.

“Su apariencia y su lenguaje ranchero, su vestimenta, sus peculiares giros, sus ocurrencias y su espontaneidad con frecuencia atrabancada”<sup>17</sup>, lograron convencer a más de 40 por ciento del electorado que su promesa de cambio era la más adecuada para el país. La imagen del candidato de la gente, tan cerca de los problemas de la sociedad, tan ávido de cambio, tan dispuesto a lograr

---

<sup>14</sup> Además es el creador del ¡Ya!, el eslogan *foxista* utilizado durante toda la campaña en distintos escenarios, basado en el lema del EZLN ¡Ya basta!

<sup>15</sup> Para abundar sobre el tema véase: Katia D’Artigues, *El gabinetazo*, Ed. Grijalbo, México, 2002, pp. 109-120.

<sup>16</sup> Citado por Raúl Godínez, “Camino, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox, en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 65, México, septiembre-octubre de 2000, p. 13.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 19.

las alianzas con otros partidos para alcanzar la silla presidencial. Esa imagen del vaquero dicharachero, en ocasiones irreverente, alegre, siempre bromista; el héroe cargado de propuestas que llegó para derrotar a la maquinaria priista. Esa es la imagen que compraron millones de mexicanos que votaron el 2 de julio por el cambio.

En julio de 1998, tan sólo 11 por ciento del electorado conocía al *Grandote*, como lo apodaron los periodistas que siguieron su campaña. Vicente Fox debía cambiar esa tendencia. La estrategia se centró en tres puntos fundamentales:

- 1) Planeación y mercadotecnia,
- 2) financiamiento y,
- 3) contacto directo con los electores

En 1999 solicita licencia para abandonar su cargo como gobernador de Guanajuato. Entonces inicia una intensa precampaña encaminada a conseguir recursos para financiarla. Así se crea la organización civil *Amigos de Fox* a cargo de Lino Korrodi, un viejo amigo y colega de Fox en la empresa Coca Cola.

El objetivo de *Amigos de Fox* era lograr que 20 millones de personas se afiliaran a dicha organización antes del 2 de julio de 2000 y, conseguir donativos o prestamos en efectivo o en especie; todo sustentado en la promesa del cambio. Fox sabía que los cerca de 360 mil militantes del PAN no serían suficientes para ganar la presidencia. Por ello, *Amigos de Fox* se encargaría de convencer personalmente [si era necesario], a los otros 19 millones 640 mil electores de votar por el candidato de las botas.

Una vez nombrado oficialmente candidato a la presidencia de la república de la Alianza por el Cambio (entre el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México) Vicente Fox recibió cerca de 220 millones de pesos de parte del Instituto Federal Electoral (y 200 millones más provenientes de la iniciativa privada), y la obligación de respetar el tope de 490 millones de pesos para gastos de campaña. Entonces reunió un equipo mayor de publicistas, comunicólogos, encuestadores, estrategias políticos y electorales, mercadólogos y publicirrelacionistas.

El estilo informal de Vicente Fox, su aire ranchero, el lenguaje coloquial y el gusto de emplear refranes para difundir sus propuestas, fueron lo que atrajo el mayor número de votos. En



explotar la imagen fresca y campirana del candidato, un héroe que acabaría con el reinado priista y que además enarbolaba la bandera de los movimientos de izquierda (“Chiapas ¡ya!”, “2 de octubre no se olvida”...), se basó la estrategia principal del equipo de asesores. El resultado no se hizo esperar: una campaña irreverente, original, intensa, llena de altibajos y de grandes sorpresas.

Fox y sus colaboradores conocían los efectos de la imagen. Por ello emplearon cuatro quintas partes del presupuesto para explotarla en los medios electrónicos. Vicente Fox se convirtió en el primer candidato de oposición en aparecer tantas veces en las pantallas de televisión. Así lo demuestran los datos obtenidos por Miguel Acosta, en relación con la publicidad televisiva de la Alianza por el cambio (PAN-Verde Ecologista), durante las elecciones del 2000<sup>18</sup>:

<b>Número de spots</b>	<b>Empresa</b>	<b>Inversión</b>
143	Televisa	\$ 17,056,290
112	Televisión Azteca	\$ 13,234,578
24	CNI-Canal 40	\$ 905,123
22	Canal 11	\$ 208,264
21	MVS Multivisión	\$ 332,500

Un total de 332 spots televisivos, con un costo total de \$ 31,736,755, para vender la imagen del candidato con botas. Por ello sus discursos, sus propuestas, su lenguaje característico se escuchó durante toda la campaña en la mayoría de las emisoras de radio y televisión. Un discurso siempre alegre, pero sin ideas. Aunque con una meta concreta: derrotar al PRI por al menos cinco puntos porcentuales de diferencia.

La ocurrencia de llamar “mariquita” y la “vestida” al candidato del PRI, Francisco Labastida; el tono grave de su voz, la camisa azul siempre arremangada y el emblema de campaña: la mano con la v de la victoria, hicieron de Fox el candidato de la gente. No sólo de los pobres campesinos de la sierra de Oaxaca, sino de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana, de las amas de casa,

<sup>18</sup> Consultar: Miguel Acosta Valverde y Verónica García Dávalos, “La publicidad política por televisión en las elecciones del 2000 en México”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 65, México, septiembre-octubre de 2000, pp. 7-11.

de los deportistas, de los discapacitados, de los hombres y mujeres de la tercera edad. Todo gracias a un discurso adaptable, según el contexto, según el destinatario, según el objetivo por alcanzar.

¿A quién le importa que sea inculto, que apenas pueda pronunciar el inglés o que “[...] cada tercer día dice (diga) *depradar* por *depredar* sin que ninguno de sus asesores se percate”<sup>19</sup>? Fox es capaz de adecuar su imagen según la ocasión, pero sin perder el estilo. Lo mismo se monta en una motocicleta y recorre la sierra potosina que desayuna con altos intelectuales y politólogos en Washington. Lo mismo puede utilizar corbata en el Distrito Federal y botas de charol en eventos de gala, que su tradicional camisa azul arremangada para recorrer los lugares más recónditos del país.

El candidato sin partido. El hombre que apabulló a Francisco Labastida del PRI y a Cuauhtémoc Cárdenas del PRD en el primer debate<sup>20</sup>, después de asegurarle al candidato tricolor que los “mexicanos tienen memoria” y que a él se le podía quitar lo majadero, pero a los priistas “lo mañosos, malos para gobernar y lo corruptos no se les va a quitar nunca.” El que tras el resbalón del fatídico *martes negro*<sup>21</sup>, no sólo subió dos puntos porcentuales en las encuestas, sino que pudo capitalizar su error y convertir el “hoy, hoy, hoy” en su lema de campaña. El mismo que logró la adhesión a su proyecto de priistas y perredistas, así como de miembros reconocidos de la izquierda mexicana. El que recibió el estandarte de la Virgen de Guadalupe, de manos de sus hijos, y una vez electo se comprometió a mantener un Estado laico. El hombre recio y sonriente que parecía seguir en campaña, aun después de que Ernesto Zedillo lo llamara “el próximo Presidente de México.” El hombre que salió del anonimato<sup>22</sup>, para erigirse en presidente de la república.

---

<sup>19</sup> Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, *op. cit.*, p. 69.

<sup>20</sup> El 24 de julio de 1991, el grupo Radio Red encabezado por José Gutiérrez Vivó transmitió, por primera ocasión, un debate entre los aspirantes al gobierno de Guanajuato: Porfirio Muñoz Ledo, Ramón Aguirre y Vicente Fox. Nueve años después, Fox aparece en otro debate, pero ahora para contender por la presidencia de la república. Después del debate del 25 de abril de 2000, dos de los candidatos aseguran que dimitirán en favor de Fox, Porfirio Muñoz Ledo y Manuel Camacho Solís, aunque sólo el primero lo hace.

<sup>21</sup> El 23 de mayo de 2000, Fox, ante el asombro de los reporteros de diversos medios impresos y electrónicos, y el beneplácito de Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas (PRI y PRD unidos contra el *foxismo*), se empeña en efectuar esa misma noche el segundo debate pactado entre los tres candidatos principales, aunque el entonces presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), Joaquín Vargas, aseguró que no existían las condiciones adecuadas. El debate finalmente se realizó el 26 de mayo, contra todas las predicciones, Fox salió triunfador.

<sup>22</sup> “La construcción de la imagen es un fenómeno que hace visibles a las personas invisibles”. Guillermina Baena Paz, *Credibilidad política y marketing mix*, Ed. McGraw Hill, México, 1997, p. 95.

## 2.3 El presidente Vicente Fox Quesada

“Un país pertenece a quien  
controla los medios de comunicación.”  
Umberto Eco

El 2 de julio de 2000 Vicente Fox gana las elecciones presidenciales gracias al voto útil de 40 millones de mexicanos<sup>23</sup>. Ese mismo día, de acuerdo con su página oficial de Internet ([www.vicentefox.org.mx](http://www.vicentefox.org.mx)), se compromete a “[...] integrar un gobierno plural, honesto y capaz. Un gobierno que incorpore a los mejores ciudadanos de este país.” Durante su campaña proselitista, ante millones de personas y periodistas nacionales e internacionales, prometió “honestidad, ser poco *pendejo* y trabajar un *chingo*.”

Sin embargo, su primer año al frente del gobierno de México no fue lo que esperaba. Se enfrentó a una prensa crítica, un Congreso opositor y al alejamiento, cada vez más evidente, entre su gobierno y el partido que lo llevó al poder<sup>24</sup>. A pesar de los constantes ataques, Fox exigió a su gabinete que los resultados de su gobierno tuviesen ciertas características: “debían ser medibles, cuantificables y tangibles en el nivel macro y micro”.

Vicente Fox comenzó a gobernar a partir de las encuestas de opinión<sup>25</sup>, implantando la única política que conoce, la mediática. Tal como sucedió durante su gestión en Guanajuato: “[...] gobernó con las encuestas de opinión como termómetro del quehacer gubernamental y la mercadotecnia como instrumento de promoción política”<sup>26</sup>. De tal manera que su proyecto político [1) Desarrollo económico, 2) Transformación educativa, 3) Desarrollo social, 4) Estado de derecho y, 5) Buen gobierno<sup>27</sup>] se adecuó a las necesidades del mercado, mas no a los verdaderos problemas del país. Por ello, aunque él mismo lo negó<sup>28</sup>, los índices de popularidad fueron determinantes en la toma de decisiones.

---

<sup>23</sup> Para Jenaro Villamil: “[...] el voto útil es el sufragio opositor que opta por el candidato, no por el programa, por el individuo, no por el partido”. Jenaro Villamil, *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, Ed. Plaza y Janés, México, 2001, p. 49.

<sup>24</sup> El senador Manuel Bartlett aseguró en una entrevista que el país necesitaba que a Fox le fuera mal, “[...] sigo pensando que debemos trabajar para que Fox no logre sus propósitos porque son contrarios a los intereses nacionales”. Joaquín Álvarez, “El Congreso, garantía para que no se desborde el desenfreno derechista de Los Pinos”, en *Vértigo*, No. 16, México, 8 de julio de 2001, p. 14.

<sup>25</sup> Durante la campaña por la presidencia, el equipo de Fox realizó un promedio de mil 500 encuestas, primero una cada quince días y después una por semana.

<sup>26</sup> Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, *op. cit.*, p. 46.

<sup>27</sup> Ramón Muñoz Gutiérrez, *op. cit.*, p. 28.

<sup>28</sup> En su programa radiofónico aseguró: “¡No me interesa la popularidad! Si así fuera, mejor la hacía de cantante, artista de cine o deportista. Yo estoy de Presidente de la República para ser responsable y hacer lo que el país demande [...] y esto de la popularidad

Durante el primer trienio de gobierno de Vicente Fox, la Coordinación de Opinión e Imagen de la Presidencia había invertido 36 millones de pesos para la realización de encuestas y estudios de opinión pública. De enero de 2001 a junio de 2003 se habían efectuado 412 encuestas (167 sobre la imagen del Presidente); poco más del 80 por ciento de ellas fueron telefónicas y el resto, cara a cara. Empresas como Enc-Pro, SISA, Campo y Arcop han sido las encargadas de dicho proceso; por su parte, Bimsa y Parámetro Consultores, se ocuparon, a partir de 2001, de la elaboración de 302 estudios de opinión pública<sup>29</sup>.

Gobernar a partir de las encuestas le permitió reforzar su política popular, pero no crear los consensos necesarios con los demás actores políticos. “Al pueblo lo que pida”, aseguraría el presidente con botas. Y eso lo demostró con creces. Vicente Fox es un presidente del pueblo, una imagen que se sigue manteniendo. Basta recordar los múltiples desatinos en su primer año de gobierno. Desatinos que, sin embargo, no influyeron en la percepción de la gente. Se atrevió a saludar a su parentela, antes que al Congreso, el día de su toma de protesta. Acusó a senadores y diputados de frenar sus reformas (“el Ejecutivo propone y el legislativo dispone”) y de estar en contra del desarrollo del país. En España descubrió un nuevo literato, *José Luis Borgues*. En repetidas ocasiones llamó al escritor Carlos Fuentes, premio Nobel de Literatura. Y hasta aseguró que el subcomandante Marcos era su amigo.

Además creó y condujo, durante al menos un año (violando las leyes de RTC, porque no poseía su licencia como locutor), el programa radiofónico *Fox en vivo, Fox contigo* (para 2003 ya sólo ostentaba el nombre de *Fox contigo*), que sábado a sábado dio mucha tela de donde cortar, sobre todo para la prensa, el *círculo rojo* (de acuerdo con el propio Vicente Fox incluye periodistas, analistas, comentaristas y columnistas) que impide que México avance. En él aseguró que ya no leía periódicos porque le daban dolor de cabeza, defendió su proyecto de nación, aseguró que en México no pasaba nada y hasta se atrevió a presentar el significado de sus *foxismos*:

---

¡no me interesa en lo más mínimo!”. Citado por Juan Manuel Venegas, “La popularidad no me interesa: Fox”, en *La Jornada*, México, 13 de mayo de 2001, p. 3.

<sup>29</sup> En 2003 se asignó un presupuesto de 126.2 millones de pesos para estudios de opinión pública. Para abundar sobre el tema véase: Víctor Fuentes, “Dan encuestas a seis empresas”, en *Reforma*, México, 22 de julio de 2003, p. 9 A.

**Chiquillos y chiquillas:** Ambigüedad de géneros para fomentar la igualdad de oportunidades entre mexicanos y mexicanas.

**Amigocho:** Dícese a los comparsas por quienes se siente ocho veces más afecto que el que se siente por un simple amigo.

**Hoy:** Palabra resplandor que dio luz y sentido a lo que los opositores catalogaban como 'nunca' o también 'martes negro'.

**Pescar con las manos en la masa:** Atrapar, capturar, apañar a quienes estén cometiendo un ilícito.

**Me eché una cascarita:** Partido de fútbol informal, donde generalmente la portería se demarca con cartones de leche vacíos.

**Mordida:** Dádiva. Hecho realizado por un funcionario o servidor público corrupto y aplicado al ciudadano deshonesto que busca ventajas... Ejemplo: yo soy mordido, tú muerdes, todos hacemos la mordida.

**Chamba:** Vocablo proveniente de la familia 'chambatel'. Ejemplo: si el mexicano es más chambeador, a México le va a ir mejor.

**¡No le saque!:** Sustituye al hecho de dar *cus-cus*, de cundir *mello* o simplemente de *paniquearse*<sup>30</sup>.

No obstante, ninguna de sus ocurrencias pareció afectar la imagen del Presidente, al menos no con la gente que votó por él. La imagen construida minuciosamente a través de los medios electrónicos, en especial la televisión, surtió efecto. Como lo afirma Sartori, la televisión se convirtió en la agencia más grande de formación de opinión pública, lo que representó un golpe devastador para el *homo sapiens*. "La fácil victoria de lo visual (sin pensar) sobre el pensar (sin ver) [...]"<sup>31</sup>, determinó el dominio de las imágenes sobre las ideas o palabras, y convirtió al *homo sapiens* en *homo videns*. Nada más cercano a la realidad mexicana, una sociedad atrapada por un fenómeno mediático, popular, pero carente de soluciones para los problemas más apremiantes.

El primer presidente mexicano en explotar, mayormente, su personalidad y cualidades como líder, que su capacidad de gestión. Y a nadie pareció importarle. A nadie, excepto a la prensa, que diariamente se ha encargado de señalar, reiterar y enaltecer los desatinos del Presidente.

<sup>30</sup> Citado en *La Jornada*, 13 de mayo de 2001, p. 3.

<sup>31</sup> Giovanni Sartori, *Videopolítica. Medios, información y democracia*, FCE-Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, México, 2003, p. 40.

### 2.3.1 Vicente Fox y la prensa

“El ejercicio matutino diario es la fórmula para aguantar vara, ser tolerante, optimista y que la crítica se me resbale.”

**19 de mayo de 2001.**

“Amigas [...] amigos de la prensa [...]

¡un saludo muy cariñoso!

¡Necesito que siga la luna de miel [...] no me divorcien!”

**29 de junio de 2001.**

Presidente Vicente Fox Quesada

A pesar de su éxito con los medios electrónicos, el presidente Vicente Fox no ha corrido con la misma suerte al enfrentar a la prensa. Una vez electo siguió utilizando a la televisión y la radio para justificar su incapacidad para cumplir sus promesas: Chiapas no se resolvió en 15 minutos y el 7 por ciento de crecimiento anual todavía es utópico. Por si fuera poco, la prensa se ha encargado de resaltar los errores, las declaraciones innecesarias y el rechazo que Fox siente hacia los periódicos nacionales.

Como asegura Julio Scherer, para Fox, “[...] los medios impresos podrían difundir lo que les viniera en gana, que poco significaban frente a la televisión [...] Confrontado con la imagen, poco importaba el ruido de los pequeños”<sup>32</sup>. Pero se equivocó, “[...] si a través de una prensa crítica se presentan fallas de un funcionario, éste consolidará una imagen pública negativa, la cual si es ratificada en los hechos se vuelve muy difícil de cambiar”<sup>33</sup>. Por restar importancia a este órgano informativo su imagen se ha visto deteriorada por la exposición constante de la figura presidencial en los medios electrónicos.

Vicente Fox se ha encargado de dañar su imagen y de interpelar a la prensa por los constantes ataques que han sufrido su imagen y su gestión. El pequeño *círculo rojo* que no representa más de dos millones de mexicanos, de acuerdo con sus propias declaraciones, no podrá “tumbarlo” jamás porque para eso está el *círculo verde*, 98 millones de ciudadanos que piensan en el cambio que Fox puede ofrecer. Por eso, desde diciembre de 2001 dejó de leerlos porque le “amargaban el día.”

En especial, periódicos como *Milenio* y *La Jornada*, los cuales únicamente han reproducido y, en algunos casos, exagerado las declaraciones y los errores, además de hacer evidente la falta de una política de comunicación de la presidencia de la república. El periódico *Reforma* publicó la

<sup>32</sup> Julio Scherer García y Carlos Monsiváis, *op. cit.*, pp. 97-98.

<sup>33</sup> Guillermina Baena Paz, *Credibilidad política...op. cit.*, p. 73.

postura del Presidente, en relación con la prensa, por medio de la reproducción de un diálogo que sostuvieron Fox y una campesina en 2003.

#### **Viva contento, no lea**

- Fox: ¿Y cómo me ven en la tele?
- Mujer: Bien, de todos modos igual de guapo.
- Fox: Ustedes no leen el periódico, por supuesto.
- Mujer: Yo ni sé leer, pero en la tele sí lo miramos.
- Fox: Mejor, mejor, vas a vivir más contenta<sup>34</sup>.

Lo anterior demuestra que la imagen presidencial ha sido pisoteada no sólo por los columnistas más afamados del país, sino por reporteros y caricaturistas. Diariamente se cuestiona no sólo la gestión del Presidente, sino también su imagen, porque desde el inicio así planteó su gobierno. Un gobierno basado en la popularidad y no en los resultados que ofrecería su gestión al frente de la presidencia de la república.

“La relación entre la prensa y el poder se manifiesta en el llamado período de luna de miel que disfruta un presidente cuando toma posesión de la oficina [...] e incluso unos meses después”<sup>35</sup>. En el caso de Vicente Fox, la luna de miel duró menos de lo que él mismo esperaba. En el primer mes de gobierno comenzaron las críticas y los ataques a su imagen.

El estilo desenfadado al principio y rápidamente agrio después, su voluntad de contradecirse a diario, su olvido intemperante de lo que no está seguro de haber dicho, orillan al presidente Fox a un enfrentamiento con los medios, en especial con la prensa<sup>36</sup>. Fox no es un presidente convencional. El lenguaje coloquial, el uso de pantalones vaqueros y botas en lugar de trajes y corbatas, es un tema recurrente entre los comentaristas más importantes de cada periódico.

El presidente ha ofrecido los fundamentos necesarios para ser criticado y sabe, como él mismo reconoció en el programa *Zona Abierta*, con Héctor Aguilar Camín (enero de 2002), que perdió “la batalla en los medios de comunicación”, al menos con los medios impresos. Sin embargo, en las encuestas (promovidas en su gran mayoría por periódicos como *Reforma*, *El Universal* y

<sup>34</sup> Redacción, “Viva contento, no lea”, en *Reforma*, México, 14 de febrero de 2003, 1 A.

<sup>35</sup> León V. Sigal (trad. María Elisa Morenal), *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*, Ed. Gernika, México, 1978, p. 129.

<sup>36</sup> Julio Scherer García y Carlos Monsiváis, *op. cit.*, p. 326.

*Milenio*) ha quedado demostrado que la sociedad sigue creyendo en él, aunque cada vez menos. La figura presidencial no ha logrado dañarse del todo y sigue manteniendo altos índices de popularidad. La gran campaña de mercadotecnia fraguada para alcanzar el poder le sirvió para vender el ideal de un buen gobierno, mas no para llevarlo a cabo.

#### 2.4. Los primeros tres años de gobierno

El primer año de gobierno, de cualquier presidente, puede considerarse como un año de aprendizaje. El propio Vicente Fox reconoció que su *primer round* (léase primer año) fue, para él mismo y para su afamado gabinete, como ir a la escolita. Sin embargo, sus tres primeros años en la presidencia fueron de instrucción, de una lucha constante por imponer su proyecto de nación ante un Congreso cada vez más renuente a sus propuestas, una sociedad ávida del soñado cambio y un grupo político que no termina de entender el significado de *gobernar*.

Las críticas a su mandato comenzaron antes de su toma de posesión, con el nombramiento de su gabinete, o como él mismo acuñaría el término el 7 de noviembre del año 2000, de su *gabinetazo*. Un neologismo que entre la clase política no generó simpatías, sino escepticismo y angustia por la inexperiencia que parecía reinar entre los nuevos colaboradores del Presidente.

En principio, el *gabinetazo* (elegido en su mayoría por los ahora tan recurrentes *Headhunters*<sup>37</sup>) se integró por tres “gabinetes” distintos. Además del legal y ampliado de otros sexenios, Fox nombró tres coordinadores para cada una de las áreas del gabinete y creó oficinas que atenderían a grupos específicos, y que le reportarían a él<sup>38</sup>. La lista quedó de la siguiente manera:

- 1) **Gabinete de Crecimiento con Calidad.** Eduardo Sojo Garza-Aldape, coordinador de Políticas Públicas; Francisco Gil Díaz, secretario de Hacienda; Jorge G. Castañeda, secretario de Relaciones Exteriores; Luis Ernesto Derbez, secretario de Economía; Pedro Cerisola Weber, secretario de Comunicaciones y Transportes; Víctor Lichtinger Waisman, secretario de Medio

<sup>37</sup> Grupo de empresas dedicadas a “cazar” talentos, a buscar y contratar a las personas mejor capacitadas para ocupar algún cargo público o privado. Para conformar su *gabinetazo*, Fox se valió de cinco compañías *headhunters*: Korn/Ferry Internacional, Spencer Stuart y Asociados (quienes trabajaron para el gobierno de George Bush padre y del presidente colombiano Ernesto Samper), Smith Search, Amrop Internacional y Tasa. Entre las cualidades que dichas empresas buscaban se encontraban: ser o haber sido un *supergerente*; inglés, indispensable; amor por México, básico. Véase: Katia D’Artigues, *op. cit.*, pp. 13-15.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 19.



Ambiente; Ernesto Martens Rebolledo, secretario de Energía; Javier Usabiaga, secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación; y, Leticia Navarro, secretaria de Turismo.

- 2) **Gabinete de Desarrollo Social y Humano.** José Sarukhán Kermez, coordinador de esta área; Reyes Tamez Guerra, secretario de Educación Pública; Julio Frenk Mora, secretario de Salud; Carlos Abascal Carranza, secretario de Trabajo y Previsión Social; y, Josefina Vázquez Mota, secretaria de Desarrollo Social.
- 3) **Gabinete de Orden y Respeto.** Adolfo Aguilar Zinser, coordinador; Santiago Creel Miranda, secretario de Gobernación; Rafael Macedo de la Concha, procurador general de la república; Gerardo Clemente Ricardo Vega García, secretario de la Defensa Nacional; Marco Antonio Pierrot González, secretario de Marina; Francisco Barrio Terrazas, secretario de la Contraloría; María Teresa Herrera Tello, secretaria de la Reforma Agraria; y, Alejandro Gertz Manero, secretario de Seguridad Pública.
- 4) **Cargos de nueva creación.** Rodolfo Elizondo Torres, coordinador presidencial para la alianza ciudadana; Luis H. Álvarez, comisionado para la paz en Chiapas; Carlos Flores Alcocer, coordinador de Asesores de Planeación Estratégica y Desarrollo Regional; Xóchitl Gálvez, encargada de la Oficina para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas; Juan Hernández, encargado de la Oficina Presidencial para los Mexicanos en el Exterior; Víctor Hugo Flores Higuera, Promoción e Integración Social de Personas con Discapacidad; y, Francisco Ortiz Ortiz, coordinador de Opinión Pública e Imagen.

El *gabinetazo* fue criticado desde el principio porque en su mayoría no incluía políticos, sino gente formada en el campo empresarial, con un enfoque distinto, pero sin ninguna experiencia política. Por mencionar algunos ejemplos: miss Jafra<sup>39</sup>, el *rey del ajo*<sup>40</sup> o el ex *Richardson Vicks, Procter & Gamble*<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Leticia Navarro ocupó, entre otros cargos, la Dirección Comercial, la Gerencia General y la Presidencia Mundial de la firma de cosméticos Jafra.

<sup>40</sup> Javier Usabiaga es uno de los principales productores de ajo en el ámbito internacional, además de ser uno de los productores de brócoli más importantes del país. Sin duda un gran conocedor del campo, de su campo.

<sup>41</sup> Después de ocupar importantes cargos en las áreas de comunicación y mercadotecnia de *Richardson Vicks, Procter & Gamble* y grupo *Televisa*, Francisco Ortiz Ortiz fue nombrado coordinador de Comunicación y Mercadotecnia, coordinador general de Comunicación Social (después de la renuncia de Martha Sahagún para convertirse en la primera dama de la nación) y, finalmente, coordinador de Opinión Pública e Imagen.

Otra decisión, también muy criticada, fue el contenido del proyecto cultural sexenal de Conaculta. Un plan sin diagnóstico, plagado de inconsistencias, buenos deseos y pocas armas. Tan sólo hay que recordar una de sus propuestas para crear “un país de lectores” (a pesar que su iniciativa de reforma fiscal incluía gravar los libros con el IVA) o la intención de construir la “primera” Biblioteca Nacional, aunque desde hace años existe una bajo resguardo de la UNAM.

Por si fuera poco, inauguró su mandato con la fuga del narcotraficante Joaquín “el Chapo” Guzmán, del penal de *máxima seguridad* de Puente Grande, en Jalisco, lo que Fox consideró un “gol”. “Nos metieron un par de goles, pero esto ¡apenas empieza!” Además enfrentó los resultados de los polémicos procesos electorales de Yucatán y Tabasco y la condena de la Suprema Corte de Justicia de la Nación por la violación constitucional al implantar el horario de verano<sup>42</sup>.

En marzo, después de cien días de gobierno la opinión generalizada era que continuaba en la búsqueda de votos, a pesar de haber ganado la presidencia. Para Carlos Monsiváis “mas que un estilo, el Presidente ostenta una pasión de campaña”; para Alfonso Zárate, Fox es un “vendedor de imágenes [...] es enorme su gusto por la teatralidad política (y lo más preocupante), dice que gobernar es comunicar y parece creer que comunicar es gobernar”<sup>43</sup>. Por si fuera poco, ese mismo mes, en un alarde de honestidad, anunció que “el gobierno no tiene dinero para atender las necesidades del pueblo, hay que poner los pies en la tierra.” Tal vez para disminuir las marchas de los campesinos en extrema pobreza o las protestas de un creciente número de desempleados.

No obstante, uno de sus errores más criticados durante ese año fue su incapacidad para resolver el conflicto chiapaneco en 15 minutos. El subcomandante Marcos exigía el cumplimiento de tres puntos (desaparición de las siete posiciones militares, liberación de los presos zapatistas y la aprobación de la ley indígena Cocopa) para dialogar con Fox. El Presidente acató las dos primeras exigencias y envió la iniciativa de Ley al Congreso (que hasta ahora no ha sido aprobada), pero el diálogo nunca sucedió. En cambio, Fox se ufano de su amistad con Marcos y de su disposición para recibir a la caravana zapatista<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Una de las primeras rencillas entre el presidente Fox y el jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, fue por el horario de verano, que el segundo se negaba a aplicar en la ciudad de México. La polémica fue llevada incluso al programa radiofónico *Fox en vivo, Fox contigo*, donde se burlaron de la *necedad* del “peje” con el famoso diálogo entre Don Cuauh y André Manué. Ivo Gaytán, productor del programa fue despedido, pero Fox nunca se disculpó por el incidente.

<sup>43</sup> Juan Arvizu Arriola, “Aún sigue en campaña”, en *El Universal*, México, 10 de marzo de 2001, p. A 9.

<sup>44</sup> A pesar de los errores de su primer trimestre de gobierno la sociedad seguía confiando en él. Una encuesta realizada por *Reforma* lo constata. En marzo de 2001, 70 por ciento de los entrevistados aprobaban su trabajo, 76 por ciento gustaban de su estilo, 70 por

En su primer año de gobierno omitió la lectura de ciertos periódicos porque le “amargaban el día”. El *círculo rojo* que no entendía las bondades de su gobierno y que además publicaba el ostentoso precio de las toallas que se usaban en Los Pinos<sup>45</sup>. Los *contreras*, los que ladran y no entienden que el país avanza. Un claro ejemplo es la transparencia en los gastos de la Presidencia.

El 2 julio de 2001, un año exacto después de su triunfo, decide contraer nupcias con la, hasta entonces, Coordinadora General de Comunicación Social, Martha Sahagún. Una decisión polémica y muy cuestionable por la cada vez más evidente intención de la primera dama de convertirse en la sucesora de su marido<sup>46</sup>.

La boda representó un gran repunte en su popularidad<sup>47</sup>; a partir de ese momento, Vicente Fox y Martha Sahagún se convertirían en la *pareja presidencial*. Una pareja que no sólo compartía el costoso *menaje* de una de las cabañas de Los Pinos, sino también las decisiones de gobierno. Así lo enfatizó el Presidente durante la conversación que sostuvo con el cómico Adalberto Martínez “Resortes”: “[...] somos una pareja que trabajamos por México; somos una pareja que queremos ver al país unido. Somos una pareja presidencial.”<sup>48</sup>

Mientras el Presidente disfrutaba su luna de miel, para septiembre de 2001, después de nueve meses de gobierno, no se habían logrado acuerdos políticos y mucho menos legislativos (en especial para la aceptación de sus reformas fiscal y eléctrica), y ya ni hablar de la tan anunciada reforma del Estado o del acuerdo migratorio con los Estados Unidos. Los atentados terroristas del 11 de septiembre cancelaron cualquier posibilidad para la firma del tan anhelado convenio, aunque Fox aseguraba que mantenía su amistad con Bush, claro, en el mundo *foxista* donde nunca pasa nada. Al menos logró su integración, como miembro no permanente, al Congreso de Seguridad de la ONU.

ciento lo consideraban una persona honesta y le otorgaban una calificación de 7.5. María Antonia Mancillas y Alejandro Moreno, “Gusta a ocho de cada diez el estilo del Presidente”, en *Reforma*, México, 1 de febrero de 2001 p. 6 A.

<sup>45</sup> Los gastos para amueblar dos cabañas de Los Pinos superaron los 9 millones de pesos; toallas con un costo superior a los 4 mil pesos; cabecera 35 mil; colchón 20 mil... Véase: Carlos Marín, “Las tallas detrás de las toallas”, en *Milenio Diario*, México, 21 de junio de 2001, p. 6. El famoso *toallagate* causó la primera baja en el gabinete *foxista*, la de un amigo muy cercano al Presidente, Carlos Rojas, entonces Director de Administración de la Oficina de la Presidencia.

<sup>46</sup> En entrevista concedida al periódico *El Universal*, Martha Sahagún aseguró que no tenía aspiraciones políticas, pero acotó: “[...] no tengo más aspiración que el servicio y si el servicio es hacer política, lo seguiré haciendo”. Véase: José Luis Ruiz, “Extinguió Fox el presidencialismo”, en *El Universal*, México, 1 de diciembre de 2002, p. 2 A.

<sup>47</sup> 70 por ciento de los encuestados por el grupo Reforma aprobaban la boda entre el Presidente y su, hasta entonces, Coordinadora de Comunicación Social, aunque 61 por ciento desconocían la relación. Además 54 por ciento de los mexicanos encuestados telefónicamente creían que la señora Sahagún ejercería mayor influencia sobre su marido. Grupo Reforma, “Aprueban boda”, en *Reforma*, México, 3 de julio de 2001, p. 6 A.

<sup>48</sup> José Luis Ruiz, “La pareja presidencial trabaja en bien del país”, en *El Universal*, 7 de marzo de 2003, p. A 10.

En 2002 las cosas parecían salirle mejor. Asestó un duro golpe al poder priista. La procedencia de los recursos que financiaron la campaña de Francisco Labastida a la presidencia involucraba a PEMEX, a su sindicato y a sus principales representantes, Carlos Romero Deschamps y Rogelio Montemayor, información que fue filtrada a la prensa debido a una denuncia presentada por el PRD ante el IFE. El *pemexgate* fue el primer consenso que logró desde su toma del poder. Las negociaciones en el Congreso, entre el PAN y el PRD, consiguieron que Carlos Romero Deschamps fuera desaforado. Además se logró la captura de un capo del narcotráfico, Benjamín Arellano Félix.

Mas no todo era miel sobre hojuelas<sup>49</sup>. Los *albazos*<sup>50</sup>, las marchas de protesta y los desatinos políticos eran cada vez más frecuentes. Basta recordar la conversación telefónica que sostuvo con su homólogo cubano, Fidel Castro, en la que le recomendaba abandonar (a pesar de haber negado, una y otra vez, que hubiera presionado al líder cubano) la Cumbre de Monterrey antes que arribara el amigo *foxista*, George W. Bush. Grabación que fue filtrada por el propio gobierno cubano y que tensó las relaciones diplomáticas entre ambos países.

Fidel Castro hizo pública la grabación después de que la representación mexicana votó en Ginebra para que se revisaran los derechos humanos en la isla. Una propuesta del gobierno uruguayo que provocó diversas reacciones en México. El gobierno *foxista* aseguró que se habían acabado los adeptos con la Revolución cubana, para justificar su voto, aunque después del *fidelazo*, pidió disculpas por... mentir.

La actitud del gobierno foxista desencadenó el rompimiento de las relaciones diplomáticas y el enfrentamiento entre dos países que antes fueron amigos. En fechas recientes el presidente

---

<sup>49</sup> Aunque para Fox el país estaba de maravilla. Tal vez por eso se atrevió a gastar 120 mil pesos en un cómic que divulgaría los logros del segundo informe de gobierno. De acuerdo con José María Rodríguez González, Director de Publicaciones de la Coordinación General de Opinión e Imagen de la Presidencia, el Presidente sólo aparecería en dos recuadros porque el objetivo no era promocionar su imagen, sino “[...] lo que ha hecho el Gobierno por la gente”. Eduardo Velasco, “Divulgan en cómic logros del Informe”, en *Reforma*, México, 7 de septiembre de 2002, p. 4 A.

<sup>50</sup> Un claro ejemplo es la ley de medios. La mañana del 10 de octubre de 2002 el entonces presidente de la CIRT, Bernardo Gómez (también vicepresidente de Televisa), anunció en un festejo privado de dicho organismo cupular, que el presidente Vicente Fox (presente en el desayuno), había llegado a un acuerdo con los dueños de los medios electrónicos. El “acuerdo” incluía la abrogación del reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en vigor desde 1973, y la supresión del 12.5 por ciento de tiempo de transmisión oficial que correspondía al Estado y que los concesionarios estaban obligados a pagar (de acuerdo con el decreto publicado el 1 de julio de 1969) como parte de sus impuestos (a partir de esa fecha el tiempo oficial es ahora de sólo 18 minutos diarios en televisión y 35 en radio, y no las tres horas de programación diaria que los concesionarios estaban obligados a ceder). Decisión arbitraria porque nunca consultó al poder Legislativo, una clara violación a la Ley Federal de Acceso a la Información Pública (orgullo *foxista*), y una ofensa para todos los involucrados (académicos, autoridades y especialistas en medios) en las mesas convocadas por la Secretaría de Gobernación donde se discutió y trabajó por más de un año la reforma a la ley de 1973.

cubano, Fidel Castro, se atrevió a sugerir a Vicente Fox que renunciara debido a su incapacidad; un clima de agresión nunca antes experimentado por los gobiernos de ambas naciones.

En el contexto interno enfrentó el levantamiento de los campesinos de San Salvador Atenco, opositores a la construcción del aeropuerto en Texcoco<sup>51</sup>. Después de siete meses de protesta, el Presidente escuchó la voz de los machetes y canceló el proyecto. Asimismo, enfrentó las primeras investigaciones del Instituto Federal Electoral para esclarecer la procedencia de los recursos que sufragaron su campaña por la presidencia. Asunto que involucraba no sólo a la asociación *Amigos de Fox*, sino también a su entrañable compañero *cocacolero*, Lino Korrodi. Finalmente, el PAN fue multado con 481 millones de pesos por las irregularidades que se habrían cometido en el financiamiento de la campaña de 2000<sup>52</sup>.

Además, a casi dos años del cambio, los gobernadores exponían posturas disímiles sobre el rumbo del país. Los priistas coincidían en que la transición democrática había generado muchas expectativas, pero pocos resultados y enfrentamientos constantes entre el Presidente y aquéllos que no piensa como él. Manuel Andrade, gobernador de Tabasco, aseguró que el único cambio era de partido en el poder, aunque el Presidente no tuviera interés por asumirlo y se concentrara en gobernar a partir de las encuestas. Los panistas, como el gobernador de Baja California, Eugenio Elorduy, alababan la capacidad de Fox para comunicar y estar en contacto con la gente. En cambio, los perredistas desestimaban la fórmula foxista de cambios mágicos o milagrosos y no perdonaban que su política económica fuera la misma que la de sus antecesores.

Opiniones que a Vicente Fox parecieron no importarle; durante 2002 continuó con su peculiar manera de gobernar. Las giras fueron más constantes, sobre todo a Asia y Europa. Giras en las que se comprometió a *reunificar* a las dos Coreas, a besar (rompiendo nuevamente los protocolos diplomáticos) el anillo del Papa<sup>53</sup> y a negar sus propias declaraciones, contradiciendo (y

---

<sup>51</sup> Por si fuera poco, la oficina de la presidencia intentó censurar a CNN y a la periodista Patricia Janiot, para que durante la entrevista que Fox concedería a dicha televisora no se le preguntara sobre el asunto del aeropuerto. La entrevista había sido pactada meses atrás, antes de que el gobierno *foxista* y los líderes de San Salvador Atenco iniciaran el diálogo. Patricia Janiot no sólo cuestionó a Fox sobre el tema, sino que evidenció el intento de censura del gobierno del cambio.

<sup>52</sup> El PRI no se libró del castigo; recibió una multa histórica (mil millones de pesos) por haber desviado recursos del sindicato de PEMEX, para financiar la campaña de Francisco Labastida.

<sup>53</sup> Fox nunca ha negado su catolicismo. Basta recordar el estandarte de la virgen de Guadalupe que utilizó en sus actos de campaña, o la ocurrencia de ir a La Villa la mañana de su toma de protesta, o el crucifijo que recibió en el Auditorio Nacional, ya como presidente de la república. Todos los domingos va a misa, y como jefe de Estado se ha atrevido a profesar su devoción, a pesar de asegurar que gobernaría sobre la base de una administración laica.

culpando) la reproducción estenográfica<sup>54</sup>, que su equipo de comunicación social realizó de sus discursos. Tal vez por eso el Congreso se atrevió a negarle el permiso para viajar durante 48 horas por Canadá y Estados Unidos.

Un triunfo, al menos en la teoría, fue la creación de la Fiscalía Especial para Movimientos Sociales y Políticos del Pasado (Femospp) a cargo de Ignacio Carrillo Prieto. En la práctica, sólo logró la comparecencia del expresidente Luis Echeverría Álvarez por los sucesos de 1968 y 1971, pero no su condena, pues como el mismo Fox aseguró, legalmente los crímenes habían expirado. Por otra parte, para el beneplácito de algunos (la mayoría) y el desencanto de otros (cada vez menos), aseguró en una entrevista que no intentaría reelegirse<sup>55</sup>, olvidando que no se trata de un capricho, sino de una imposibilidad constitucional.

Dos años... y nada. En realidad sí. Durante su segundo año de gobierno se perdieron 400 mil empleos. Aunque para la Presidencia eso era un “resbalón”, porque los logros eran tantos y tan importantes que bien valía la pena comprar espacios en todos los periódicos de circulación nacional para compartirlos con la ciudadanía. Los avances más importantes se ubicaban en los rubros de salud y desarrollo social; por mencionar algunos:

1. Estabilidad del peso mexicano.
2. Creación del Seguro Popular de Salud.
3. Transparencia en las compras del gobierno federal.
4. Instauración de la Ley de Acceso a la Información Pública Gubernamental.
5. Cambio del Progresas (antes Pronasol) en Oportunidades, con lo que se logró la incorporación de 1 millón de familias.
6. Inclusión del tema de la migración en la agenda bilateral de Estados Unidos.
7. Incursión como Miembro No Permanente del Consejo de Seguridad de la ONU<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> En agosto de 2002, ante los representantes permanentes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Fox aseguró que se “arrepentía un poco” de haber prometido un crecimiento económico de 7 por ciento, promesa que sus más acérrimos críticos le recuerdan constantemente. Sin embargo, al día siguiente se retractó. Aseguró que sus palabras habían sido mal traducidas (el discurso fue pronunciado en inglés) y, por tanto, no tenían ninguna validez.

<sup>55</sup> Pero le sugirió a su entrevistadora, Adela Micha, que su sucesor debería ser... una sucesora. Sucesora que sus más vehementes detractores encontraron en la figura de la primera dama. En repetidas ocasiones, Martha Sahagún ha negado su interés por ocupar la presidencia de la república, pero cada vez es más evidente el poder que ejerce sobre su marido en la toma de decisiones trascendentales para el país.

<sup>56</sup> Gobierno de la República, “El cambio en México ya nadie lo para”, en *El Universal*, México, 2 de julio de 2002, p. A 3.

Los avances del Gobierno merecían el respaldo de los ciudadanos. Tal vez por eso Vicente Fox inició una campaña para recuperar el Congreso. El PAN se preparaba para ganar las elecciones de 2003, aunque también comenzaron los cambios en el *gabinetazo*. El secretario de Relaciones Exteriores, Jorge G. Castañeda, renunció (para iniciar su carrera proselitista en la búsqueda de la presidencia de la república), lo que obligó al primer reacomodo del equipo<sup>57</sup>. Luis Ernesto Derbez ocupó ese cargo y Fernando Canales Clariond (entonces gobernador de Nuevo León) pasó a la Secretaría de Economía.

Sin embargo, el inicio del tercer año de gobierno fue cimbrado por una televisora y por la incapacidad del gobierno federal para resolver el conflicto. El 28 de diciembre de 2002, Televisión Azteca envió un comando armado para tomar las instalaciones de CNI-Canal 40 en el cerro del Chiquihuite, y para apoderarse de la señal de dicho canal. Medios impresos, políticos y opinión pública cuestionaron severamente la falta de interés de parte del gobierno *foxista*; fue hasta el lunes 6 de enero del año siguiente cuando se anunció que si CNI y TV Azteca no llegaban a un acuerdo, el gobierno federal requisaría el canal.

Por su parte, Vicente Fox, ante los cuestionamientos de la prensa para que tomará una postura con respecto al conflicto, se militó a decir: “¿y yo por qué?”<sup>58</sup>. Si no es obligación del presidente de la república resolver los problemas de la nación, entonces, ¿de quién? Una más de sus acertadas afirmaciones. Muy diferente a lo que planteó su equipo de comunicación social, el cual aseguró que a partir de 2003 se cuidarían las declaraciones y los discursos que emitiera el primer mandatario.

Para arrancar con el pie derecho, Vicente Fox debió comenzar su tercer año de gobierno, como sugirió José Luis Reyna<sup>59</sup>, cumpliendo al menos seis propósitos:

- 1) **Inscribirse en un curso intensivo de inglés.** Ya que es un viajero frecuente, eso le ahorraría malos entendidos a la hora de la traducir sus declaraciones.

---

<sup>57</sup> Al menos la primera de fondo. En julio de 2001, Martha Sahagún fue sustituida por Francisco Ortiz como vocero de la presidencia, puesto que, de 2002 a 2004, desempeñó Rodolfo Elizondo.

<sup>58</sup> Casi ocho meses después de su dislate, el Presidente intentó explicar el trasfondo de su polémica frase con una sencilla pregunta: ¿por qué sólo el Presidente?, ¿por qué, si somos 100 millones de mexicanos? José Luis Ruiz, “Explica el jefe del Ejecutivo su frase ¿y yo por qué?” en *El Universal*, México, 2 de agosto de 2003, p. A 9.

<sup>59</sup> José Luis Reyna, “Propósitos foxistas de año nuevo”, en *Milenio Diario*, México, 2 de enero de 2003, p. 15.

- 2) **Viajar menos, trabajar más.** Tantas giras, en su mayoría improductivas, han provocado que hasta el Senado le haya negado el permiso para viajar. Incluso algunos legisladores consideran que los viajes de Fox deben ser tratados como un asunto de seguridad nacional, por la cantidad de desatinos que comete el Presidente durante sus viajes.
- 3) **Poner en orden su gabinete.** Sin duda, el más difícil. Su equipo no sólo contradice al Jefe, sino que ha demostrado incapacidad política. Algunos lo han utilizado como un escalón político para alcanzar otros cargos públicos. Jorge Castañeda es ahora el “candidato ciudadano” que busca la presidencia de la república, o el ex contralor, Francisco Barrio<sup>60</sup>, precandidato a la silla presidencial por el PAN.
- 4) **Que baje su nivel de irritabilidad.** Del alegre y dicharachero presidente con botas, ha pasado a un Vicente Fox intolerante ante los cuestionamientos, cada vez más constantes, de sus críticos. Tal vez porque no ha cumplido las promesas, que al paso ya de cuatro años, se han vuelto responsabilidades. Una encuesta realizada por Consulta Mitofsky al concluir el segundo año de gobierno demostró que: “[...] la popularidad de Fox bajó treinta puntos en dos años; su tolerancia a la crítica descendió 22 puntos, y su honradez, su sinceridad, su liderazgo y capacidad para resolver los problemas cayó... ¡la mitad!”<sup>61</sup>.
- 5) **No hacer “destapes” prematuros; evitar el uso del término sucesión.** Al inicio de su tercer año de gobierno ya había “destapado” a quien podría sucederlo. Ahora habla de falsos “mesías” y de las promesas que harán para que voten por ellos. Parece olvidar que esa fue su táctica para acercarse al poder. Todavía, después de cuatro años de gobierno, Fox no ha aprendido a guardar silencio.
- 6) **Convivir con los otros poderes de la Unión, en particular con el Congreso.** Fox no sólo no sabe cabildear, sino que no tiene buenos operadores políticos. Por ello, no ha logrado concretar ningún cambio sustancial. Ni reforma eléctrica, ni fiscal.

Para Vicente Fox 2003 fue un año muy duro, pero sobre todo para el partido que lo llevó al poder. El PAN perdió 55 diputaciones después de las elecciones federales; el electorado le cobró la

---

<sup>60</sup> Al menos hasta julio de 2005, cuando decide renunciar con el argumento del favoritismo hacia otro de los precandidatos panista, el ex secretario de Gobernación, Santiago Creel.

<sup>61</sup> Citado por María de las Heras, “Lo más importante que ha hecho el gobierno del presidente Fox: nada”, en *Milenio Diario*, México, 2 de diciembre de 2002, p. 4.



factura. Ya en enero de 2003, una encuesta realizada por la Presidencia alertó al PAN sobre la posible derrota que sufriría en julio de ese año. De acuerdo con el estudio las preferencias electorales ubicaban al blanquiazul en igualdad de circunstancia con el PRI (39 por ciento), en contraste con el 76 por ciento de aprobación nacional que ostentaba Fox. Ante este panorama, la dirigencia panista decidió fortalecer la imagen del partido basada en dos tópicos: 1) Calificar al PRI como un obstáculo para lograr los cambios y 2) Emplear la imagen de Vicente Fox en las campañas de comunicación<sup>62</sup>.

Así comenzó una ardua tarea del Ejecutivo, promover sus acciones de gobierno a través de la campaña nacional "México pregunta, Fox responde" (en febrero de 2003, una encuesta publicada por *Reforma* demostró que la ciudadanía se oponía al afán presidencial de hacer proselitismo a favor del PAN y le solicitaban abstenerse<sup>63</sup>) y de apariciones constantes en distintos estados de la república. Por su parte, los priistas argumentaron que la competencia era desleal, no sólo porque el Ejecutivo trabajara a favor del PAN, sino porque se valía de recursos públicos. Un ejemplo fue el estudio en el cual se determinó que durante tres días (1-3 de junio de 2003), Fox había aparecido 464 veces en 562 *spots* televisivos con un costo total de 56 millones 271 mil pesos, información que desmintió el titular de la Coordinación de Imagen y Opinión Pública, Francisco Ortiz<sup>64</sup>.

Sin embargo, la aceptación nacional de Vicente Fox no le alcanzó al PAN. El Presidente aseguró, en el programa televisivo *En contraste*, que su imagen (lo que se bautizó como efecto Fox) no había influido en la contienda, y mucho menos que los resultados fuesen una calificación de su gestión. En cambio, aseguró que había terminado la era de la fuerza absoluta y comenzaba la de los consensos<sup>65</sup>. Su popularidad había caído, pero no tanto como para desanimarlo<sup>66</sup>.

No tenía motivos; el presupuesto para la Coordinación General de Comunicación Social se elevó 25 por ciento. En 2003 se destinaron 230 millones de pesos del presupuesto para difundir las actividades del Ejecutivo, 46 millones de pesos más que en 2002. De acuerdo con dicha dependencia, durante su tercer año de gobierno el presidente Fox realizaría siete eventos oficiales

<sup>62</sup> Jorge Teherán, "Alerta la Presidencia al PAN", en *El Universal*, México, 20 de enero de 2003, p. A 8.

<sup>63</sup> Reforma-Investigación, "Creen que Vicente Fox no debe hacer campaña", en *Reforma*, México, 2 de febrero de 2003, p. 5 A.

<sup>64</sup> Jorge Octavio Ochoa, "PRI: gasta gobierno en 'spots' 134 mdp al día", en *El Universal*, México, 6 de junio de 2003, p. A 10.

<sup>65</sup> José Luis Ruiz, "Niega Fox que su imagen influyera en resultados", en *El Universal*, México, 12 de julio de 2003, p. A 6.

<sup>66</sup> A pesar de que la mayoría de los encuestados al finalizar el segundo año de gobierno coincidían en que Fox no había hecho nada bien o lo creían incapaz de cumplir sus promesas, calificaban su gestión como buena, lo que contribuyó para mantener su popularidad. De acuerdo con María de las Heras, no se trataba de "[...] lo hace bien por esto o lo hace mal por esto otro, sino de a mí me cae bien o a mí me cae mal". De sensaciones y reacciones, mas no de juicios razonados. Por eso su popularidad ha decaído, pero no se ha esfumado. María de las Heras, *Lo más importante... op. cit.*, p. 5.

por día (2 mil 545 en el año), con un costo promedio de 304 mil pesos cada uno. No tenía razón para desmoralizarse, su imagen sería reforzada<sup>67</sup>.

Ni siquiera las declaraciones de Eduardo Fernández, presidente de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), lo *apanicaron*<sup>68</sup>. Tenía a sus amigos para exculparlo. Ni la operación que le realizaron, para extirparle una hernia de la columna vertebral<sup>69</sup>, lograron mermar su espíritu siempre “echado pa’ lante”. En cambio se dedicó a gobernar en pareja; la primera dama se presentaba en los eventos de Fox e incluso pronunciaba discursos. Ambos preparaban el camino político para la continuidad sexenal, claro... con Martha al mando.

Su único logró fue la decisión de votar por el *no* a la guerra en Irak en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Decisión muy cuestionada por su *amigo* Bush, aunque muy bien recibida por las distintas fuerzas políticas del país<sup>70</sup>. Sin embargo, no le alcanzaría para remediar los graves problemas del país. En agosto de 2003 reconoció que se habían perdido 325 mil empleos durante ese año, pero en cambio se habían ganado 1 millón de *changarros*. De acuerdo con una investigación realizada por el periódico *Reforma*, durante 2003 las cifras de desempleo en México se incrementaron drásticamente<sup>71</sup>.

Fecha	Tasa de desempleo
Diciembre 2001	2.5%
Marzo 2002	2.8%
Junio 2002	2.4%
Diciembre 2002	2.1%
Marzo 2003	2.8%
Junio 2003	3.2%

<sup>67</sup> Jorge Arturo Hidalgo, “Refuerzan la imagen de Fox”, en *Reforma*, México, 14 de febrero de 2003, p. 1 A.

<sup>68</sup> Fernández acusó a los *amigos de Fox* de ocultar las evidencias de que la campaña *foxista* fue financiada por dinero del narcotráfico. Su confesión le costó la cárcel, acusado de violar el secreto bancario. Lino Korrodi, responsable de Amigos de Fox, deslindó al Presidente de cualquier responsabilidad.

<sup>69</sup> Operación que lo convirtió en Presidente virtual. Durante veinte días sólo apareció en videoconferencias previamente grabadas. Una actitud que levantó sospecha y generó polémica, sobre todo por los momentos políticos nacionales e internacionales que se vivían. México debía asumir una postura frente a la guerra en Irak.

<sup>70</sup> También la ciudadanía apoyó la decisión. 82 por ciento de los encuestados telefónicamente por *Reforma* aprobaban la medida presidencial, aunque el 85 por ciento consideraba que tendría represalias. Alejandro Moreno y Eduardo Fragoso, “Apoyan a Fox; ven represalias”, en *Reforma*, México, 19 de marzo de 2003, p. 8 A.

<sup>71</sup> Laura Carrillo y Luis Caballero, “Alcanza la era Fox desempleo récord”, en *Reforma*, México, 23 de julio de 2003, p. 1 A.

A lo largo del sexenio se habían perdido 533 mil empleos permanentes, 200 mil tan sólo en junio de 2003. No obstante, Fox no parecía preocuparse, para eso estaban los *changarros* o las remesas de los mexicanos en Estados Unidos. Tal vez por eso se atrevió a considerar un gran *trunfo* para la economía nacional, el récord histórico por dichos envíos (alrededor de 6 mil millones de pesos) durante el primer semestre de 2003.

Después de tres años de gobierno, el Presidente aseguraba que ya había pagado el precio por sus promesas milagrosas: Chiapas en 15 minutos y 7 por ciento de crecimiento anual, por citar algunas, y concluía “es tiempo de enfrentar la realidad, si queremos un país mejor.”<sup>72</sup> De igual manera exponía en una reunión con reporteros de la fuente, sus deseos para su segundo trienio, en estricto orden de importancia:

- 1) Estar con vida.
- 2) Estar casado, como estoy ahora.
- 3) Estar enamorado como estoy hasta ahora.
- 4) Reducir las cifras de pobreza.
- 5) Asegurar que ningún joven con empeño y ganas de estudiar se quede sin hacerlo por falta de recurso económicos.
- 6) Regresar al crecimiento y a los empleos que necesita el país.<sup>73</sup>

Una realidad que sólo Fox parecía no haber enfrentado. Un ejemplo claro fue el análisis de Federico Reyes Heróles, quien aseguraba que los avances del país se estancaron porque durante tres años sólo se había hablado de frivolidades: la boda, las botas de charol, el beso a las afueras del Vaticano... Un gobierno poco serio que por la mañana insulta a los que no concuerdan con su estilo, y por la tarde los invita a dialogar. De acuerdo con Reyes Heróles “[...] hay una esquizofrenia absoluta en el discurso del Gobierno [...] por eso no ha podido negociar.”<sup>74</sup> Por otra parte, algunos articulistas de *Reforma* coincidían en que los siguientes tres años estarían preñados de incertidumbre. Germán Dehesa esperaba que Vicente Fox, por fin, tomara posesión de la

---

<sup>72</sup> Para abundar véase: Redacción, “Evalúa Fox primer trienio”, en *Reforma*, México, 3 de diciembre de 2003, p. 10 A.

<sup>73</sup> Redacción, “Los seis deseos del Presidente”, en *Milenio Diario*, México, 3 de diciembre de 2003, p. 1.

<sup>74</sup> Daniel de la Fuente, “Juega el anecdotario contra la credibilidad del Presidente”, en *Reforma*, México, 1 de septiembre de 2003, p. 7 A.

presidencia; Luis Aguilar, que el Presidente pusiera orden en el trabajo de su gabinete y ejerciera su liderazgo<sup>75</sup>.

Por su parte, días antes de cumplir su tercer año de gobierno, el Presidente anunció, en su programa sabatino “Fox contigo”, lo que el consideraba los logros más importantes de su primer trienio: 1) Gobernabilidad democrática, 2) Inclusión social y 3) Economía con rostro humano. Además de suplicar, una vez más, paciencia: “[...] hemos trabajado para hacer un gobierno eficaz, un gobierno de resultados. Les pido que mantenga su entusiasmo, que mantengan la esperanza.”<sup>76</sup>

Una nube de optimismo inundaba, de nueva cuenta, la mente presidencial. Otra vez aseguraba: “[...] el cambio no ha concluido. Hay retos que aún nos esperan para estos próximos meses. México es un país más libre, más abierto, más plural, más participativo.”<sup>77</sup> Parecía olvidar que las elecciones federales de 2003 se había caracterizado por un elevado abstencionismo (tan sólo votaron 25 de los 64 millones de ciudadanos registrados en el padrón electoral).

La percepción de la sociedad parecía no armonizar más con las promesas foxistas. Una encuesta publicada por *El Universal* así lo demostraba: 48 por ciento de los encuestados coincidían en que los problemas del país habían desbordado la capacidad presidencial. Además de asegurar que después de tres años de gobierno, el mayor logro de Fox era haberle ganado al PRI. La mayoría desaprobaba el manejo de la economía (66 por ciento) y la incapacidad gubernamental para generar empleos (70 por ciento). Era evidente que el apoyo al Presidente había sufrido un grave desgaste.<sup>78</sup>

Arrancaba la segunda parte del gobierno foxista; habría, entonces, que olvidar el tercer año de gobierno, el segundo de matrimonio, un año más de promesas incumplidas, de optimismo a borbotones y de frases, siempre atinadas<sup>79</sup>, de Fox y de su equipo:

- “¿Por qué no se preocupan los campesinos en aprovechar la tecnología, en lugar de quejarse de que no llueve?” **Javier Usabiaga, secretario de Agricultura** (6 de enero de 2003).

<sup>75</sup> Redacción, “A la mitad del cambio. ¿Qué espera para los próximos tres años?”, en *Reforma*, México, 1 de diciembre de 2003, p. 12 A.

<sup>76</sup> Citado por la redacción, “Mensaje ‘Fox contigo’”, en *El Universal*, México, 30 de noviembre de 2002, p. A 8.

<sup>77</sup> José Luis Ruiz, “Vienen retos, el cambio no ha concluido”, en *El Universal*, México, 3 de julio de 2003, p. A 8.

<sup>78</sup> Ignacio Rodríguez Reyna, “Se erosiona la popularidad”, en *El Universal*, México, 1 de diciembre de 2003, p. A 8.

<sup>79</sup> Juan Arvizu y Cedoc, “Polémicas y críticas”, en *El Universal*, México, 30 de agosto de 2003, p. A 10. Véase también del mismo autor, “Escándalos y multas”, en *El Universal*, México, 31 de agosto de 2003, p. A 10.

- “La nación se viene construyendo en silencio, sin que nadie se entere.” **Vicente Fox** (18 de febrero de 2003).
- “Todos aquellos que quieren ver caer a la pareja presidencial, que están esperando ver cuándo se tropieza, van a beber una sopa de su propio chocolate, porque estamos trabajando por México.” **Vicente Fox** (28 de febrero de 2003).
- “Es triste que los de afuera tengan una mejor visión del país. Nunca como ahora hemos tenido calificaciones tan altas por agencias internacionales en materia de inversión.” **Responde el secretario de Gobernación, Santiago Creel, a las críticas de la iniciativa privada** (5 de junio de 2003).
- “¡Ninguno!” **Contesta Vicente Fox a los reporteros acerca de sí ha cometido errores en su administración** (3 de julio de 2003).
- “A nadie nos debe dar pena perder el empleo. Esto sucede en las mejores familias.” **Fernando Canales Clariond, secretario de Economía** (15 de agosto de 2003).

En resumen, Fox terminaría, un año más, sin resultados de fondo y con un equipo cada vez más fragmentado. El titular de la Secretaría de Energía, Ernesto Martens, fue sustituido por Felipe Calderón; el vocero de la presidencia, Rodolfo Elizondo, y el responsable de la Coordinación de Opinión Pública e Imagen, Francisco Ortiz, se fueron a la Secretaría de Turismo; y, Víctor Lichtinger fue remplazado (sin que nadie le avisara del cambio), por el ex gobernador de Jalisco, Alberto Cárdenas. Además, de las 17 oficinas, coordinaciones, consejos y comisiones que creó al inicio de su sexenio, tan sólo quedaban 7: Opinión Pública e Imagen, Diálogo en Chiapas, Políticas Públicas, Innovación Gubernamental, Promoción e Integración Social para las Personas con Discapacidad, Comisión para la Vivienda y la Coordinación de la Red Federal de Servicios a la Ciudadanía.

En cambio aceptó, por segunda ocasión, que la sucesión presidencial (a la mitad de su gobierno) ya había arrancado (tal vez por eso se atrevió a declarar que su gobierno había tenido avances, pero el trabajo lo concluirían otros<sup>80</sup>). El Presidente se mantendría neutral (la sucesión “ni la puedo evitar, ni la quiero evitar”, expresaría), pues no tenía ningún candidato, aunque su esposa era libre de contender por el cargo, si así lo deseaba<sup>81</sup>. En concreto, Fox no ganó el Congreso, las cifras

<sup>80</sup> Jorge Ramos y Alejandro Torres, “Otros terminarán la obra”, en *El Universal*, México, 2 de diciembre de 2003, p. A 6.

<sup>81</sup> José Luis Ruiz y Jorge Ramos, “Fox: ya arrancó la sucesión”, en *El Universal*, México, 3 de diciembre de 2003, p. A 13.

de desempleados aumentaban y de reformas... ni hablar, pero el optimismo no lo perdía; tres años más y alguien vendría a reparar los daños. De cualquier forma, su imagen<sup>82</sup>, aunque había decaído, seguía manteniendo altas calificaciones.

#### **2.4.1. El futuro según Vicente Fox**

En medio de múltiples desatinos, de enfrentamientos con el Congreso, con los partidos y, con los principales líderes políticos del país, el presidente Vicente Fox ha iniciado su quinto año de gobierno, el más difícil según los analistas. El año en que comenzará la abierta lucha por sucederlo; el año decisivo; el año que puede costarle (o no) la presidencia al partido que lo llevó al poder.

Sin embargo, el Presidente no parece preocuparse. En cambio, su equipo ha decidido que su quinto año será “el año de las giras”, principalmente a las zonas menos favorecidas del país. Ya comenzó en Chihuahua, con su visita a las comunidades tarahumaras, donde incluso pasó una noche en compañía de la primera dama, Martha Sahagún.

Fox asegura que “lo mejor está por venir.” Habrá que ver si el tiempo que aún le queda le alcanza para cumplir todas las promesas de campaña. Aunque, como lo asegura Macario Schettino, se fue ya “[...] el cuarto año de gobierno de Vicente Fox y, en sentido estricto, el último en que podía impulsar cambios de fondo”<sup>83</sup>.

Durante su cuarto año al frente de la Presidencia no logró la aprobación de su reforma fiscal, ni de la energética. En cambio, sufrió un revés del Congreso en la aprobación del presupuesto de egresos, que ahora destinará 50 mil millones de pesos a los estados, lo que seguramente repercutirá en las próximas elecciones federales. Al menos algo hay que reconocerle, después de tres años de estancamiento en la economía, 2004 se caracterizó por un repunte del 4 por ciento.

Por lo pronto, fiel a su estilo desenfadado, el Presidente resume en siete premisas (recolectadas por Pascal Beltrán del Río<sup>84</sup>), las enseñanzas que ha aprendido después de cuatro años al frente de la presidencia de la república.

---

<sup>82</sup> Véase al final del capítulo una recopilación de las calificaciones que obtuvo Vicente Fox durante sus tres primeros años de gobierno, obtenidas por los diarios *Reforma* y *El Universal*, a través de sus departamentos de encuestas.

<sup>83</sup> Macario Schettino, “Fox: la apuesta y la derrota”, en *La Revista*, No. 45, México, 29 de noviembre-5 de diciembre de 2004, p. 18.

<sup>84</sup> Pascal Beltrán del Río, “2 días con Vicente Fox”, en *La Revista*, No. 46, México, 10 al 16 de enero de 2005, p. 11.

1. Los políticos no hemos aprendido a vivir en democracia.
2. El PRI es una oposición irresponsable.
3. El PRD es el partido del no, el no y otra vez el no.
4. Hay que evitar en 2006 el regreso del autoritarismo.
5. El pueblo de México debe dar un profundo no al populismo.
6. El narco se reproduce, vuelve a crecer y aparece por todos lados<sup>85</sup>.
7. No es justo decir que México no avanza.

El futuro es incierto, pero su actitud cada vez más desafiante, al menos con el *círculo rojo*, que tanto se ha empeñado en negar los logros de su gobierno. Y cada vez más optimista con el *círculo verde* o lo que queda del voto útil de 2000<sup>86</sup>.

## 2.5. Características de la imagen presidencial de Vicente Fox

Vicente Fox llegó al poder gracias a una bien articulada campaña propagandística y publicitaria. La estrategia del equipo de campaña se movió en tres ejes principales:

- 1) La realización de costosas y persistentes campañas de promoción, centradas en la imagen personal de Fox y en su carisma mediático. Durante su gobierno en el estado de Guanajuato, esta actividad fue considerada una prioridad presupuestal y política.
- 2) La manipulación y sobredimensionamiento de la información positiva sobre la gestión de gobierno. El uso excesivo de cifras oficiales para exaltar los logros en Guanajuato. Uno de los más importantes, como el mismo aseguraría “[...] la labor de un presidente tiene que ver con vender sueños y proyectos que se pueden realizar”<sup>87</sup>.
- 3) Transferencia de responsabilidades hacia los adversarios políticos (PRI) de los aspectos negativos inocultables en Guanajuato (pobreza, marginación, rezago educativo)<sup>88</sup>.

---

<sup>85</sup> Ahogado el niño... Ahora sí, el gobierno federal ha reconocido el poder del narcotráfico, tal vez por eso la limpieza a todos los llamados penales de *máxima seguridad*.

<sup>86</sup> Pascal Beltrán del Río, *op. cit.*, p. 23.

<sup>87</sup> Vicente Fox, *A los Pinos. Un recuento autobiográfico y político*, Ed. Océano, México, 1999, p. 197.

<sup>88</sup> Karla González Ángeles, *op. cit.*, pp. 87-89.

A través de cifras, evidentemente maquilladas y de proyectos populistas como El Santa Fe, el equipo de campaña vendió la imagen de un generador de empleos y riquezas, un hombre trabajador y eficiente. Una imagen que no corresponde con la realidad. Basta mencionar sus continuos fracasos empresariales, su fama de mal estudiante y su incapacidad para conseguir un buen empleo después de terminar sus estudios universitarios<sup>89</sup>.

De acuerdo con Víctor Gordo, la imagen pública se mueve en dos ámbitos fundamentales: el personal y el institucional. En el caso del presidente Vicente Fox, su imagen personal corresponde a su papel como político, pero también como persona, es decir, los roles que ocupa en la sociedad. Su imagen institucional está determinada por su papel como representante del poder Ejecutivo. Fox no sólo es percibido por el pueblo como el primer mandatario, sino como un padre, un esposo... Tal como lo plantea Guillermina Baena. Nuevamente retomemos los parámetros de dicha autora para establecer la imagen que debe satisfacer un presidente y cuántos de ellos influyeron en el triunfo de la imagen del presidente Vicente Fox:

### 1) Personales

- Habla. Su voz es grave, cálida, produce confianza. Siempre utiliza frases breves y contundentes, muchas veces poco acertadas: “hoy, hoy, hoy”, “Chiapas en 15 minutos”, “¿y yo por qué?”...
- Vestimenta. Camisa azul arremangada, *jeans*, botas, cinturón con la palabra Fox en la hebilla. Un vestuario muy casual, aunque también puede ser *elegante*. Tan sólo hay que recordar las botas de charol que utilizó para departir con los reyes de España.
- Expresión del rostro, gestos. Siempre está sonriente, domina los medios de información electrónicos, sabe como llegar al espectador. Sus ademanes no son exagerados o innecesarios, Fox habla con las manos. Aunque también ha perdido

---

<sup>89</sup> A su regreso a Guanajuato, Vicente Fox se dedicó a sus negocios familiares, llevándolos a la quiebra y a formar parte de las listas del Fobaproa. En cuanto a sus estudios, hay que recordar que se tardó casi tres décadas en concluir su tesis de licenciatura. Por si fuera poco, su brillante carrera empresarial la comenzó como repartidor de refrescos en la Coca Cola. Él mismo afirma que solicitó empleo en 40 empresas antes que Coca Cola lo contratara. Todos éstos no son ejemplos de la inteligencia que sus asesores pretenden incrustar en la imagen *foxista*. Para puntualizar más sobre estos puntos véase: Vicente Fox, *op. cit.*



el estilo y la paciencia, sobre todo con esos *contreras* que no quieren que México avance.

- Posiciones al estar sentado o parado. Odia estar sentado, prefiere el contacto con la gente. Por eso se desenvuelve bien en los mítines al aire libre.
- Forma de caminar. Informal, no le preocupa perder el estilo. Pero también puede caminar erguido.
- Carisma. Innegable.
- Originalidad. Característica principal. Nunca habíamos escuchado a un candidato hablar de las *marranadas* del gobierno, o de sacar al PRI a patadas de Los Pinos, por ejemplo.
- Sencillez. Lo mismo puede departir con los grandes empresarios que con los indígenas de la sierra oaxaqueña. O desayunar con los niños de la calle antes de tomar posesión como presidente de la república.
- Naturalidad. Su lenguaje por momentos soez, agresivo, pero siempre divertido y coloquial le es inherente.
- Capacidad de diálogo y concertación. Basta recordar los dos debates televisados en cadena nacional. Sin dificultad arrasó con sus contendientes. Sin embargo, no ha logrado capitalizar esa cualidad, sobre todo para enfrentar al Congreso y lograr acuerdos de fondo para solucionar los problemas del país.

En el aspecto personal parece no tener ninguna complicación. Sabe adaptar su estilo a las circunstancias, al contexto y a los actores que intervienen. Sin embargo, el problema comienza al tratar los aspectos políticos. De acuerdo con Víctor Gordo: “[...] la problemática del presidente Fox es que a veces aprovecha escenarios que no vienen al caso para decir cosas que tampoco vienen al caso, metiéndose en problemas de manera innecesaria”<sup>90</sup>.

Un empresario venido a político no sólo carece de experiencia, sino de mañas, de estrategias que permiten dominar al opositor. En su afán por lucir accesible (la boda, la pareja presidencial, los paseos a caballo, las botas de charol) ha abaratado la institución presidencial que la

---

<sup>90</sup> Javier Bernal Vences, “Abarata Fox a presidencia en afán de lucir bien”, en *Zócalo*, No. 40, México, 3 de junio de 2003, p. 6.

gente aún respeta. Obviamente nunca leyó las doctrinas de Maquiavelo, Rousseau o Montesquieu. Pero veamos gráficamente dónde radican sus deficiencias.

## 2) Políticos

- Es un líder que toma sus propias decisiones. Fox difícilmente puede actuar sin la aprobación de su gabinete, que nunca se pone de acuerdo y que retrasan la resolución de los problemas del país.
- Capaz de solucionar los conflictos. Chiapas no se resolvió en 15 minutos, el crecimiento económico no ha pasado de un punto porcentual (al concluir el primer trienio alcanzó casi tres puntos porcentuales), el desempleo es el pan nuestro de todos los días, el campo agoniza y el problema de la migración sigue parado en el Congreso norteamericano. Tan sólo por mencionar algunos ejemplos.
- Que posee una capacidad natural para conquistar a los medios de información, especialmente, a la prensa crítica. Definitivamente no ha podido solucionar sus conflictos con el llamado *círculo rojo*. En lugar de buscar un consenso o el apoyo de los medios, se ha dedicado a atacarlos, a retarlos, e incluso se ha negado a escucharlos. “Ya no leo algunos periódicos porque me da dolor de cabeza”, declaró en alguna ocasión. Los problemas los ha tenido con la prensa, pero con los medios electrónicos su relación siempre ha sido buena. Para Fox es más importante la televisión o la radio, que los periódicos y revistas. Ahí radica su incapacidad para mantener un diálogo sano y cordial con éstos.

A pesar de estas grandes disparidades. La sociedad, al menos en un inicio, optó por calificar los aspectos personales y se olvidó de los aspectos políticos. “A lo largo de sus primeros seis meses de gobierno (dio muestras) de que buscaba afanosamente hacerse de una nueva imagen y de superar [...] tanto en sus políticas y en sus prácticas (lo que cada vez se asemejaba más) a los últimos gobiernos priistas<sup>91</sup>. En mayo de 2001, a la sociedad mexicana no le interesaba si Fox era un buen gobernante, o si su salario mensual ascendía a 219 mil 351 pesos netos, o que sus principales

---

<sup>91</sup> Luis Javier Garrido, “La imagen”, en *La Jornada*, 25 de mayo de 2001, p. 21.

colaboradores tuvieran ingresos por 176 mil 691 pesos<sup>92</sup>. Los gobernados parecían decir: mientras me caiga bien y no pierda su toque espontáneo y divertido, yo seguiré confiando en sus promesas<sup>93</sup>.

Incluso el propio Fox, respaldado por su equipo de imagen y opinión pública (a cargo de Francisco Ortiz), aseguraba en julio del mismo año que su popularidad seguía en aumento, aunque aceptó que había sufrido ciertos descabros. “El punto más bajo fue el primero de mayo con la trifulca de los trabajadores y el IVA, 7.1 de calificación. El siguiente [...], 7.2 de calificación con el asunto de las toallas y ahorita ya estamos de regreso a 7.5 de calificación”<sup>94</sup>.

Sin embargo, el “chispeante” hombre que encantó a millones de mexicanos parecía esfumarse al cumplir su primer año de gobierno. Los encuestados parecían algo desilusionados, aunque optimistas; 68 por ciento aseguraba que el segundo año sería mejor y 52 por ciento calificaban como positiva la gestión de Vicente Fox en la presidencia de la república.

Hoy, después de cuatro años de gobierno, de promesas incumplidas, del gran desencanto generalizado, de la falta de acuerdos políticos, Fox parece no estar tan interesado en medir su grado de popularidad. Los buenos tiempos se acabaron, las encuestas ya no lo favorecen, pero no se rinde. Otra vez debe consolidar su imagen, ahora en beneficio del candidato blanquiazul, el “mesías” que vendrá a suplirlo. Claro, si el juego político, la mercadotecnia y los medios de información trabajan en su favor.

Todo a nuestras costillas. Los mexicanos pagamos las costosas campañas de mercadotecnia de 2000 y ahora pagaremos las de 2006, sin nuestro consentimiento claro, pero en un marco de aparente democracia. Como asegura Luis Javier Garrido: “[...] los gobernantes no pueden tener en

---

<sup>92</sup> La Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia desmintió esta información, asegurando que el 31 de diciembre se publicaron, en el Diario Oficial de la Federación, los salarios de los servidores públicos incluyendo por primera vez el sueldo del Presidente: 146 mil 266.28 pesos netos. Juan Manuel Venegas, “Reprueba la Presidencia *falsedades* sobre el salario de Vicente Fox y sus colaboradores”, en *La Jornada*, México, 1 de junio de 2001, p. 3.

<sup>93</sup> Al menos así lo demuestra una encuesta nacional realizada por Redes Consultores S.C. En ésta se demostraba que 85 por ciento de los encuestados aprobaban el gobierno de Vicente Fox, 78 por ciento confiaban en que sacaría el país adelante y le otorgaban un 7.7 de calificación en el rubro de honestidad. Su popularidad se mantenía a pesar de su incapacidad para lograr la aprobación su reforma fiscal y del gran espectáculo mediático en que se convirtió la llegada de una caravana *zapatista* al Distrito Federal. Redacción, “La imagen de Fox, a prueba de la reforma fiscal”, en *Milenio Diario*, México, 6 de mayo de 2001, p.7.

<sup>94</sup> En entrevista concedida al noticiero radiofónico Monitor de la Mañana, conducido por José Gutiérrez Vivó, Fox también mencionó que en Los Pinos se realizaban cuatro o cinco encuestas por semana para medir su popularidad, tres de las cuales se realizaban vía telefónica (alrededor de 1200 llamadas). Además de mantener el apoyo del *círculo verde*, la ciudadanía, no así del *círculo rojo*, esas “plumas” que no cesan de atacarlo. Citado por la redacción, “Según el presidente, tiene popularidad de 7.5 puntos”, en *Milenio Diario*, México, 5 de julio de 2001, p. 5.

una democracia (al menos no en la que nos “pintó” el gobierno del cambio después de su toma de posesión) el derecho de hacerse propaganda con los recursos de la nación<sup>95</sup>.

“Algo es cierto: Vicente Fox, con su estilo, su lenguaje, sus ideas controvertidas, inauguró de sopetón una nueva época. Para bien o para mal<sup>96</sup>, convirtiéndose en el presidente de los medios de información. [...] Ni el señor se ha movido sin el respaldo de los medios, ni los medios han hecho algo sin considerar a la figura del presidente<sup>97</sup>. Una relación, que durante ya casi cinco años de gobierno, ha resultado muy conveniente para ambos actores políticos. En síntesis: Vicente Fox acabó con los estereotipos del poder “[...] desayuna con niños de la calle, payasea con comediantes, es el conductor de su propio programa de radio, oye misa los domingos en su rancho y ordeña vacas, pero el lunes come con las cúpulas empresariales, vestido con trajes de Ermenegildo Zegna<sup>98</sup>”; prometió el cambio y lo cumplió, al menos en el terreno propagandístico.

---

<sup>95</sup> Luis Javier Garrido, *op. cit.*, p. 21.

<sup>96</sup> Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, *op. cit.*, p. 270.

<sup>97</sup> Álvaro Cueva, “La tv y los cien días de Fox”, en *Milenio Diario ¡Hey!*, México, 10 de marzo de 2001, p. 5.

<sup>98</sup> Juan Arvizu Arriola, *op. cit.*, p. A 9.

Encuestas publicadas por el diario *Reforma*<sup>99</sup>

Fecha	Calificación	Aprobación	Credibilidad	Honestidad	Observaciones
Diciembre 2000		61%			Gusta su estilo.
Febrero 2001	7.5	48%	64%	70%	Pierde Fox aprobación de la mayoría por la reforma fiscal. Aunque ocho de cada diez encuestados gustan del estilo presidencial.
Mayo 2001	6.8	65%	54%	64%	La propuesta de gravar alimentos y medicinas golpeó la popularidad del Presidente.
Agosto 2001	6.7	64%	50%	61%	Ven poco favorable la relación entre Fox y el Congreso.
Diciembre de 2001	6.6	61%	49%	60%	La desaprobación ha crecido al 29 por ciento debido a que hay expectativas incumplidas de cambio y percepciones de un creciente desempleo.
Marzo 2002	5.8	47%	53%	50%	84% desaprueban los aumentos a las tarifas de electricidad. 64% desaprueban la reforma fiscal.
Junio 2002	6.3	57%	50%	56%	Mejora la percepción sobre la economía.
1 de septiembre 2002	6.4	61%	50%	59%	55% se manifiesta por no abrir el sector energético a la iniciativa privada.
2 de septiembre 2002	7.4		46%		Ha cumplido con la mitad de sus propuestas.
Diciembre 2002	6.5	59%	48%	59%	Piden más apoyo a los estados.
Marzo 2003	6.5	58%	46%	56%	Más apoyo al campo.
Junio 2003	6.8	64%	52%	62%	85% de los encuestados aseguraban que votarían por el PRI en las elecciones federales para renovar el Congreso.
1 de septiembre 2003	6.4	57%	46%	58%	30% consideran que el problema principal del país es el desempleo.
2 de septiembre 2003	7.2		64%		71% de los encuestados no vieron el informe.
1 de diciembre 2003	6.5	58%	45%	56%	47% se oponen a las iniciativas que Fox ha querido imponer en el Congreso.

Encuestas publicadas por el periódico *El Universal*

Fecha	Calificación	Aprobación	Liderazgo
Marzo 2001	7.5	84.8 %	60 %
Mayo 2001	7.1	74.6 %	62 %
Julio 2001	6.5	75 %	50 %
Agosto 2001	6.9	75.2 %	55 %
Noviembre 2001	6.6.	73.8 %	55 %
Junio 2002	6.5	49 %	52 %
Agosto 2002	6.5	58 %	46 %
Noviembre 2002	6.5	59 %	51 %
Febrero 2003	6.6	59 %	50 %
Mayo 2003	6.6	63 %	46 %
Agosto 2003	6.4	62 %	46 %
Noviembre 2003	6.4	58 %	46 %

<sup>99</sup> Elaboración personal con base en las encuestas publicadas por los periódicos *El Universal* y *Reforma* del 1 de diciembre de 2000 al 1 de diciembre de 2003.

## Capítulo 3. La prensa en México

### 3.1 Importancia de la prensa

La necesidad del hombre de comunicar sus deseos, inquietudes, esperanzas, sentimientos y opiniones requirió de un medio más eficaz para transmitirlos. Con la invención de la imprenta, la posibilidad de informar a la sociedad sobre lo que pasaba aquí y en el resto del mundo, se cristalizó en una realidad. A través de los primeros periódicos, millones de personas se interesaron por los problemas y el desarrollo de sus comunidades.

La prensa se convirtió en la única capaz de “[...] atribuir una significación que ayude a la sociedad a responder ante los cambios”<sup>1</sup>. La información se masificó y proporcionó al hombre una conciencia del lugar que ocupaba en la sociedad. Sin embargo, la transmisión de noticias no fue sencilla. El alto costo del papel, la censura y la necesidad apremiante de conseguir la publicidad que mantuviera a flote al periódico, dificultó la labor periodística.

Por desgracia, la prensa a lo largo de la historia ha dependido de la capacidad productiva de cada sociedad. La prensa, igual que el resto de los medios de información, está al alcance del que posee más recursos; por ello, dejó atrás su verdadero objetivo –informar– y optó por reducir los espacios destinados a la opinión y el análisis, cediéndolos a los anuncios publicitarios que son los que sostienen a cualquier diario o revista.

No obstante, esto no puede restarle importancia al papel social de la prensa. Es una realidad que los medios son empresas y para subsistir requieren de publicidad. Como asegura Antonio Benítez: “[...] la información, en sentido estricto, es una noticia en potencia [...] se convertirá en noticia en el momento mismo en que sea publicada”<sup>2</sup>. De otra manera las noticias no podrían conocerse.

La prensa desempeña una función prioritaria. El afán de saber, el afán de informar, la necesidad imperante del hombre de expresar su pensamiento y valorar los datos y circunstancias del momento histórico están cubiertas por ésta. El extenuante proceso de selección y jerarquización, dio

---

<sup>1</sup> De acuerdo con Lorenzo Gomis, la prensa es un método de interpretación de la realidad. En un principio sirvió para el desenvolvimiento de las clases de élite, interesadas en estar informadas para mantener una conversación a flote. Sin embargo, el verdadero objetivo de la prensa fue satisfacer los intereses de la clase política en el poder. Véase: Lorenzo Gomis, *El medio media. La función política de la prensa*, Ed. Mitre, Barcelona, 1987, pp. 36-42.

<sup>2</sup> Antonio Benítez, *Los orígenes del periodismo en nuestra América*, Grupo Editorial Lumen, México, 2000, p. 33.

paso a un periodismo crítico<sup>3</sup>, comprometido con los problemas sociales. Esto atrajo a un público dispuesto a pagar por lo que leía.

En México, la transición de una prensa meramente informativa a una prensa crítica se inició a finales del decenio de 1970 y principios de los años 80, como consecuencia de la reforma política de 1976-77 planteada por el entonces secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles. La reforma incluía la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE)<sup>4</sup>, promulgada el 30 de diciembre de 1977, que abría la posibilidad para la legalización de los partidos de izquierda y su participación activa, con posibilidades de triunfo, en los comicios nacionales.

La prensa, acostumbrada a reproducir los intereses del poder político, reaccionaría de manera favorable ante el nuevo panorama nacional. Si el PRI estaba dispuesto a ceder parte de sus dominios, la prensa tenía la obligación de exigir al poder político la rendición de cuentas que la sociedad esperaba<sup>5</sup>. Sin embargo, pasarían algunos años antes que el verdadero cambio sucediera. Cuatro factores fundamentales aceleraron dicha transición, según Rossana Fuentes Berain<sup>6</sup>:

- 1) **El fin del monopolio en la producción de papel periódico.** El 21 de agosto de 1935, por un decreto del presidente Lázaro Cárdenas, fue creada la Productora Importadora de Papel S. A. (PIPSA), para solucionar los conflictos por el uso de papel periódico. PIPSA se convirtió en la proveedora oficial de papel, a muy buenos precios, pero condicionante de la postura editorial: legitimar la línea del presidente y, por ende, del poder priista. Así sucedió hasta 1990, año en que fue privatizada por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, lo que autorizaba la libre importación de papel

---

<sup>3</sup> El surgimiento de las agencias informativas representó también un cambio significativo para la concepción de la prensa y contribuyó al desarrollo de un periodismo cada vez más crítico, que no se conformaba con la información que podían proporcionarle las élites gobernantes. La agencia norteamericana AP (Associated Press) fue fundada en 1844, mientras que la inglesa *Reuters*, en 1857.

<sup>4</sup> Antes de 1977 el único partido de oposición, reconocido por el poder priista, era Acción Nacional; después de la LOPPE, partidos como el Comunista de México (PCM), el Socialista Mexicano (PSM) o el Demócrata Mexicano (PDM) obtuvieron su registro para contender abiertamente por algún puesto de elección popular. La ley establecía que cualquier partido que ganara 1.5 por ciento de los votos en cualquiera de las tres elecciones federales consecutivas después de 1977 o que demostrara una militancia de 65 mil personas distribuidas en todo el país, conseguiría su registro y la posibilidad de ganar alguna de las 100 curules disponibles (el resto las conservaría el PRI) en el Congreso para los diputados plurinominales, todos de oposición. Véase: Petra María Secanella, *El periodismo político en México*, Ediciones Prisma, México, 1983, pp. 123-124.

<sup>5</sup> Ejemplos concretos son el famoso *toallagate* o la exigencia a la ex jefa de gobierno del Distrito Federal, Rosario Robles, de una explicación por los cientos de millones que gastó sin autorización para promover su imagen.

<sup>6</sup> Rosanna Fuentes Berain, "Prensa y poder político en México", en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, No. 2, México, primavera-verano 2002, pp. 61-79.

periódico y acababa con una de las tantas formas de control que empleaba el poder político.

- 2) **La reforma electoral de 1989-1990.** Uno de los logros más importantes de esta reforma es la creación del Instituto Federal Electoral (IFE), un organismo autónomo encargado de organizar y vigilar la transparencia de los comicios nacionales.
- 3) **La profesionalización de la carrera.** Actualmente una gran cantidad de universidades públicas y privadas ofrecen la carrera de periodismo. Una carrera cada vez más demandada que ofrece mejores salarios, pero que también exige profesionales más críticos, capaces de enfrentar los retos en la nueva relación prensa-gobierno.
- 4) **El cambio en la ciudadanía.** El 2 de julio de 2000, 42.9 por ciento del electorado nacional le cobró al PRI la factura. Vicente Fox Quesada se convertiría en el primer presidente de oposición, después de casi 70 años de gobierno priista. Un presidente que tendría que lidiar con una prensa cada vez más crítica e irreverente, alejada por completo de los convencionalismos que prevalecieron durante el reinado del PRI.

Por todo lo anterior, los periódicos nacionales se han convertido en los mediadores entre el pueblo y la clase política, pero al mismo tiempo, en protagonistas del desarrollo económico, político y social del país. Como asegura Lorenzo Gomis: “El interés periodístico de un órgano de información [...] (coincide) con su eficacia como activador de la vida social y política, como puente entre los diversos agentes de la actividad social, esto es, como mediador político”<sup>7</sup>. La aseveración anterior es un claro ejemplo de la relación indisoluble entre la prensa y el poder político no sólo en México, sino en cualquier parte del mundo.

En el siguiente apartado se analizará el papel de la prensa escrita y el condicionamiento del gobierno federal, encabezado por el presidente de la república, a la labor periodística.

---

<sup>7</sup> Lorenzo Gomis, *op. cit.*, p. 179.



### 3.2 Prensa y poder político en México

“Una prensa que toma su aspiración de los funcionarios del gobierno y de los intereses de los grandes negocios, publica lo que el poder desea que sea publicado. Suprime lo que el poder desea que sea suprimido.”  
Walter Lippman

La prensa en México, igual que en otros países, se ha convertido en un órgano de poder. A través de ella se difunde la información considerada como la más importante o de mayor trascendencia para la comunidad. Sin embargo, en un país que no lee, donde el salario mínimo oscila alrededor de los \$45 diarios y las posibilidades (o el interés) de acceder a los periódicos nacionales, son nulas o irrelevantes, la prensa no persigue el objetivo y la responsabilidad ética de informar a la sociedad (para eso está la televisión). Tal como lo explica Petra María Secanella: “El analfabetismo, junto a la aparición de los medios electrónicos, han resuelto que los medios escritos se queden sólo para una clase citadina ilustrada”<sup>8</sup>. Por ello, orienta sus ataques o alabanzas al poder político, al gobierno en turno, encabezado por el presidente de la república.

La figura presidencial es una de las principales fuentes generadoras de noticias. Por ende, la que acapara el mayor número de espacios informativos, no sólo en la prensa, sino también en la televisión y la radio. No obstante, la consigna de no hablar o escribir mal del Ejército, la Virgen de Guadalupe y el Presidente, limitó durante muchos años la labor informativa y sancionó la crítica de los reporteros y periodistas que se atrevieron a cuestionar al sistema político mexicano.

El presidencialismo subordinó durante décadas el trabajo de decenas de periodistas; la columna vertebral del sistema político, un hombre omnipotente, capaz de traspasar sus obligaciones constitucionales y condicionar la actitud del poder Legislativo y Judicial, se convirtió en una institución, merecedora de respeto, no sólo de parte de la prensa, sino de todos los medios de información. Como afirma Carlos Monsiváis, “[...] la única sabiduría totalizadora es la del poder supremo”<sup>9</sup>. La prensa no necesita conocer la verdad, para eso está el Presidente; él se encargará de darla a conocer, los medios impresos sólo deberán reproducirla.

Desde tiempos de la Revolución, el jefe del Ejecutivo adquirió la responsabilidad de conducir el destino de millones de mexicanos, que lo elegirían a través del voto popular. Además tenía la

---

<sup>8</sup> Petra María Secanella, *op. cit.*, p. 17.

<sup>9</sup> Julio Scherer García y Carlos Monsiváis, *op. cit.*, p. 136.

consigna de nombrar a su sucesor quien, después del “destape”, pasaría a ocupar las primeras planas de todos los periódicos y revistas.

En esa tónica se desarrolló la prensa durante varios sexenios. Siempre cuidándose de no cometer alguna indiscreción que molestara al *Señor Presidente*. Durante la era priista, caracterizada por un exacerbado presidencialismo, “[...] se [c]anoniza al Primer Mandatario. No sólo es perfecto, también el que lo critique comete un acto de lesa Presidencia”<sup>10</sup>.

Este modelo de subordinación surge durante la era revolucionaria, tal como lo asegura José Carreño Carlón, al servicio de los caudillos. Por ello, decenas de publicaciones, de cortos tirajes y de claros compromisos con los bandos en pugna, aparecían y desaparecían según los intereses políticos y militares del momento y, por ende, de los apoyos y retribuciones que obtenían por su lealtad. Un modelo –vigente desde los años veinte hasta la primera mitad de los ochenta–, que generó relaciones de subordinación, corrupción y dependencia entre empresarios y profesionales de la información, y el gobierno, mediante:

- 1) Apoyos financieros estatales para fundar o rescatar empresas informativas en forma de créditos preferenciales, comodatos de inmuebles y donaciones.
- 2) Estímulos fiscales a través de un régimen especial de tributación para los medios, a los que se agregan negociaciones periódicas para regularizar deudas acumuladas.
- 3) Dotación subsidiada (y discriminada) de insumos tales como el papel periódico y la electricidad.
- 4) Publicidad estatal asignada discrecionalmente, más cuantiosa cuanto más se expandía el Estado en nuevas dependencias, organismos y empresas públicas, lo que convirtió al sector público, por varias décadas, en el primer anunciante del país.
- 5) Condonación de deudas acumuladas con el Seguro Social a través de intercambios de servicios que incluyen contratos, reales o simulados, para realizar trabajos de impresión, pago de publicidad adelantada y, desde luego, un tratamiento informativo privilegiado.
- 6) Asignación a reporteros, columnistas, articulistas y directivos de medios, de emolumentos pecuniarios mensuales, a manera de salarios o complemento de salarios, por parte de las oficinas de prensa de las dependencias y las empresas públicas, lo que, independientemente de los efectos en el condicionamiento informativo, se convirtió en un

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 138.

subsidio más a las empresas de la comunicación que, por muchos años, y todavía hoy, aunque menos frecuentemente, aplicaron una estructura de sueldos bajos, muchas veces simbólicos, a los informadores, en el entendido de que su ingreso principal se obtendría en las oficinas públicas.

- 7) Confusión entre las funciones informativas y las de venta de publicidad por parte de los reporteros, a quienes se encarga de obtener la cuota de publicidad de sus fuentes informativas a cambio de una comisión de agente vendedor.
- 8) Gratificaciones sexenales a comunicadores y directivos de medios a través de organismos públicos tradicionalmente utilizados como pagadurías de este tipo de erogaciones, como la Lotería Nacional.
- 9) Provisión subsidiada de viviendas a comunicadores y, en ocasiones, dotación gratuita<sup>11</sup>.

El modelo de subordinación mexicano poco a poco deterioró la relación entre la prensa y los lectores, y disminuyó considerablemente el tiraje de los periódicos nacionales. Como apunta Rafael Rodríguez Castañeda: "De sexenio a sexenio, de Presidente a Presidente, la situación prevalece, un gobierno que ejerce (o ejercía) el autoritarismo prácticamente sin limitaciones; una prensa en su mayoría domesticada; y un público que desconfía por igual de la prensa y del gobierno"<sup>12</sup>.

El otorgamiento de concesiones, el *chayote*, el control en la distribución del papel a través PIPSA, el embute, la autocensura, la síntesis informativa, los boletines de prensa, la publicidad gubernamental insertada en las páginas de los diarios y revistas, las oficinas de comunicación social y la creación de una agencia de noticias (Notimex) financiada por el gobierno, fueron algunos de los mecanismos de control que utilizaba –o utiliza– el poder político para dosificar, ocultar, restringir o difundir las noticias de mayor interés o aquellas que atentan contra los intereses del gobierno en turno. En este rubro del control aparece también la inserción pagada por las dependencias gubernamentales, considerada como el medio más efectivo para determinar la política informativa de la prensa.

Por fortuna, este modelo de subordinación si bien permanece, aunque con ciertas modificaciones, se encuentra en un lento, pero fructífero proceso de extinción. Sin duda un

---

<sup>11</sup> José Carreño Carlón, "Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación prensa-poder en México en el siglo XX", en [www.saladeprensa.com.mx](http://www.saladeprensa.com.mx) (consultado el 20 de abril de 2005).

<sup>12</sup> Rafael Rodríguez Castañeda, *Prensa Vendida: Los periodistas y los presidentes 40 años de relaciones*, Ed. Grijalbo, México, 1993, p. 13.

parteaguas, en la nueva concepción del periodismo en México, es el golpe *Excelsior* y la fundación del semanario *Proceso*; estos hechos demostraron que la prensa puede sobrevivir no sólo al veto presidencial, sino a la falta de apoyos gubernamentales. A continuación un recuento histórico de la relación prensa-poder.

### 3.2.1. Los vicios de la relación prensa-poder

“Cuán útil puede ser la prensa periódica  
[...] y cuántos servicios presta  
al mismo gobierno a quien combate.”  
Francisco Zarco

La relación de la prensa y el gobierno federal estuvo condicionada por los intereses y caprichos del mandatario en turno. Ejemplos de control hay muchos. Basta recordar el golpe *Excelsior* gestado desde las entrañas del gobierno. A pocos meses de abandonar la silla presidencial, en 1976, Luis Echeverría, cansado de la crítica constante a su gobierno de parte de *Excelsior* y su director, Julio Scherer García; manipuló y compró al grupo de cooperativistas que encabezaron el boicot.

Entre ellos se encontraba Regino Díaz Redondo, encargado de la segunda sección de Últimas Noticias, quien fraguó un complot que comenzó con la supresión de la publicidad comercial de los principales empresarios del país que se anunciaban en *Excelsior*, y que finalizó con la destitución de Julio Scherer.

El 8 de julio de 1976, aproximadamente 200 periodistas abandonaron el diario. Más tarde fundarían, el 6 de noviembre de 1976, el semanario *Proceso*, dirigido por Scherer y, en noviembre del siguiente año, otros más, el periódico *Unomásuno*, encabezado por Manuel Becerra Acosta hijo.

Posteriormente, durante el sexenio de José López Portillo, se gestó un nuevo golpe contra Scherer, ahora en la revista *Proceso*. El Presidente ordenó suprimir toda la publicidad gubernamental que se publicaba en las páginas del semanario, por el hartazgo que le había generado la crítica constante hacia su gobierno (“no pago para que me peguen”<sup>13</sup>). Los colaboradores de *Proceso*, cuestionaban duramente las decisiones del gobierno, alteraban el orden político y contribuían al deterioro de un sistema de gobierno, donde el único que nunca se equivocaba era el **jefe máximo**. Dicha decisión afectó gravemente los intereses económicos de

---

<sup>13</sup> La célebre frase de José López Portillo hacía evidente el resquebrajamiento entre la prensa y el gobierno federal. Los años de sumisión parecían llegar a su fin.

*Proceso*, así como la conformación de su consejo editorial. Afortunadamente el semanario no desapareció.

Sin embargo, el control sobre la prensa lo inauguró Miguel Alemán el 7 de junio de 1952, cuando instituyó el día de la libertad de prensa. La celebración, realizada en el exclusivo restaurante *L'Escargot* se convirtió en el motivo perfecto para adular y agradecer al Presidente las buenas relaciones que existían entre la prensa y el gobierno. Año con año, periodistas de toda la república organizaban el besamanos habitual donde homenajeban al primer mandatario.

Las exigencias del gobierno y los periodistas siempre fueron las mismas. El primero requería un apoyo incondicional, sin críticas, sin ataques al sistema. Los segundos, suplicaban bajos costos y la garantía de distribución de papel por parte de PIPSA, aunque se tratara de periódicos opositores al régimen. La retribución fue mutua, al menos hasta los primeros años de la década de los sesenta.

Gustavo Díaz Ordaz, secretario de Gobernación en el sexenio de Adolfo López Mateos, llegó a la presidencia en 1962 con la promesa de respetar la libertad de prensa. En su primer discurso ante el gremio periodístico aseguró: "Creemos más en el derecho que en la fuerza. Confiamos en la paz y en el orden, en la razón y la cordura"<sup>14</sup>. Oferta que no sólo no cumpliría, sino que llevaría al extremo del salvajismo.

El movimiento estudiantil de 1968 no recibió una gran cobertura por parte de la prensa. Incluso adoptó una postura gubernamental que se reflejó en los titulares de los periódicos del 3 de octubre. La mayoría culparon a los estudiantes de la masacre y justificaron la postura rígida de Díaz Ordaz. El grueso de los comentarios vertidos en las páginas editoriales respondía a diversos intereses. Ramón Ramírez, en su libro *El movimiento estudiantil de 1968* afirma: "[...] periódicos y revistas limitaron la información, manipularon, calificaron, tomaron posiciones de acuerdo con el criterio institucional de cada empresa periodística"<sup>15</sup>.

Sin embargo, el acto más grande de censura lo ejerció en contra de *El Diario de México*. El 16 de junio de 1966 los formadores del periódico cometieron el error de intercambiar los pies de las fotografías de primera plana. En una aparecía Díaz Ordaz, en la otra un grupo de changos recién adquiridos por el Zoológico de Chapultepec. El incidente produjo gran enojo en el Presidente, quien ordenó suprimir toda la publicidad gubernamental que se enviaba a *El Diario de México* a partir del

---

<sup>14</sup> Discurso de Gustavo Díaz Ordaz pronunciado el día de la libertad de prensa el 7 de junio de 1963. Citado por Rafael Rodríguez Castañeda, *op. cit.*, p. 95.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 119.

23 de junio de ese año. El periódico estaba condenado a desaparecer y su director, Federico Bracamontes, a retirarse del gremio periodístico, al menos por unos años. El periódico desapareció finalmente el 17 de marzo de 1969.

Otro método de subordinación, también fraguado desde el gobierno, fue la creación del Premio Nacional de Periodismo. Después de que un grupo de periodistas pertenecientes al Sindicato Nacional de Reporteros y Periodistas (SNRP) propuso a Luis Echeverría Álvarez para el Premio Nobel de la Paz, por su labor en defensa de los *derechos humanos*<sup>16</sup>, el Presidente retribuyó el noble gesto.

El 7 de junio de 1976 se entregó por primera vez un premio que atestiguaría la calidad de los trabajos periodísticos. Un diploma, 50 mil pesos y estrechar la mano de Echeverría fueron los primeros reconocimientos. Los ganadores fueron: 1) Noticias, Antonio de Juambelz; 2) Fotografía, Fausto Mayo; 3) Reportaje, crónica o entrevista, Jacobo Zabłudowsky y la empresa Televisa (lo recibió Miguel Alemán Velasco); 4) Artículo de fondo, Francisco Martínez de la Vega y la revista *Siempre!* (entregado a Luis Suárez); y, 5) Caricatura, Alberto Beltrán, de *El Día*.

Con López Portillo el dinero aumentó a 100 mil pesos y, además, se les otorgó una medalla de oro. Los galardonados se comprometían, implícitamente, a no dañar la figura presidencial en turno. Por ello, las declaraciones de Fernando Alcalá Pérez, miembro de la Asociación de Editores, en relación con la primera entrega del Premio Nacional de Periodismo: “[...] la libertad de expresión no está limitada a aquellos que coinciden invariablemente con los puntos de vista del poder ejecutivo [...]”<sup>17</sup>, resultan utópicas ante la verdadera problemática, que durante años, enfrentaron los periodistas mexicanos.

En este contexto, y ante este tipo de presiones, el periodismo en México ha querido o ha debido subordinarse a los intereses del jefe máximo. De lo contrario se exponen a la desaparición del periódico por falta de anunciantes, al despido injustificado, a la supresión de la publicidad gubernamental o simplemente a la desaparición de uno que otro reportero incómodo para el régimen. Tal como sucedió durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari.

---

<sup>16</sup> A pesar de las declaraciones de Echeverría, la década de los setenta se caracterizó por la violación a los derechos humanos de decenas de guerrilleros de la sierra de Guerrero, encabezados por Lucio Cabañas, quien fraguó el secuestro del senador y después gobernador del estado, Rubén Figueroa. Cabañas fue asesinado después de ser torturado. Su cuerpo fue sepultado clandestinamente en el cementerio de Atoyac de Juárez.

<sup>17</sup> Jorge Avilés Randolph, “Premios a periodistas distinguidos”, en *El Universal*, México, 8 de junio de 1976, p. 12.

Economista de profesión, llegó al poder liderando a los tecnócratas (nueva corriente política al interior del PRI, encabezada por profesionistas egresados de universidades privadas en el extranjero), quienes implantaron el *espíritu modernista*, sobre todo en el terreno económico, e ideas mucho más administrativas que políticas, para regir el destino de millones de mexicanos. Salinas, opacado por la sombra del fraude electoral, se dispuso rápidamente a mostrar las ventajas de “haberlo elegido”, y prometió a la sociedad un despegue económico jamás imaginado, además de la posibilidad de convertir a México en un país del Primer Mundo.

La futura relación de la prensa con el presidente Carlos Salinas se inauguró con la repentina renuncia de Manuel Becerra Acosta a la dirección del diario *Unomásuno*. Después de recibir 1 millón de dólares por sus acciones, se autoexilió en España, desde donde acusó al gobierno de forzar su renuncia. En su lugar, Luis Gutiérrez, gerente del periódico, asumió la dirección. Periodistas y reporteros inconformes con la nueva administración abandonaron *Unomásuno* para fundar el periódico *La Jornada*.

Durante el sexenio de Salinas –a pesar del control– predominaron las publicaciones independientes y se abrieron nuevos periódicos. Como parte de los buenos deseos del primer mandatario<sup>18</sup>, se intentó regular la inserción de publicidad gubernamental, la producción e importación de papel y la creación del salario mínimo profesional. Asimismo se gestaron alianzas veladas entre el gobierno y los dueños de periódicos.

Tal fue el caso de *El Universal*, donde circularon grandes cantidades de dinero a lo largo del sexenio. Juan Francisco Ealy Ortiz, director del periódico y Fidel Samaniego, reportero del mismo y quien se convirtió en vocero “oficial” de la presidencia, establecieron un nexo incondicional con Salinas. El primero aspiraba al gobierno del estado de Coahuila, el segundo, al reconocimiento y las gratificaciones gubernamentales.

---

<sup>18</sup> Durante el gobierno de Salinas se gestaron los cambios más evidentes en la relación prensa-gobierno. El entonces Coordinador de Comunicación Social, José Carreño Carlón, anunciaba en 1990 la privatización de PIPSA y tres años después la decisión de suspender el pago de los gastos de los periodistas de la fuente en las giras presidenciales. A partir de ese momento, cada medio cubriría los viáticos de sus reporteros y dejaría de elogiar al presidente, al menos esa era la buena intención del gobierno. Asimismo, en 1994 se suprimió la presencia del presidente de la república en el anacrónico ritual del día de la libertad de prensa. Véase Rosa María Valles Ruíz, *La columna política en México. Una propuesta de análisis ante las elecciones presidenciales del 2 de julio*, Tesis de doctorado en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2004, pp. 35-42.

La promesa de modernización también incluía la relación prensa-gobierno, o al menos fue lo que Salinas hizo creer al gremio periodístico. Sin embargo, durante su sexenio la presión gubernamental cobró auge: más de 50 periodistas asesinados, constantes revisiones fiscales a los periódicos más críticos, supresión del papel, e incluso, la compra de todos los ejemplares publicados por el semanario *Proceso* en Guerrero, porque cuestionaban la administración del entonces gobernador del estado, José Francisco Ruiz Massieu.

Este no fue el único caso. El diario *La Jornada*, fundado con un sentido crítico e independiente al sistema, fue perdiendo colaboradores (entre ellos Miguel Ángel Granados Chapa) ante el cambio gradual de su política editorial. El discurso de Salinas contradecía lo que sucedía en la prensa. La orden presidencial de suspender el embute y respetar la labor de la prensa no se cumplió. Los arreglos fueron confidenciales y los beneficios del dominio público. Salinas parecía acuñar otra frase célebre, para el presidencialismo en México, acerca del desempeño de la prensa: “ni los veo, ni los oigo.”

Por su parte, Ernesto Zedillo prefirió mantenerse alejado de la prensa. La legitimidad y el poder alcanzado por Salinas se esfumaron el 1 de enero de 1994, cuando el autonombado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), se levantó en armas en contra de la política neoliberal del presidente Salinas.

Herederos del conflicto chiapaneco y la crisis priista después del asesinato del candidato a la presidencia, Luis Donald Colosio y el Secretario del CEN del PRI, José Francisco Ruiz Massieu, Zedillo tuvo que afrontar además el “error” de diciembre, en el que se perdieron 1.5 mil millones de dólares y el peso se devaluó casi 100 por ciento.

El Efecto Tequila sumió al país en la crisis económica más difícil de su historia. El nuevo Presidente toleró la apertura crítica de la prensa, aunque concedió muy pocas entrevistas durante su sexenio. Definido como un gobernante poco hábil e inseguro, causante de la devaluación y los problemas de los pueblos indígenas, fue escarnio de los periódicos nacionales y extranjeros.

La figura presidencial de Zedillo perdió la credibilidad que necesitaba para resolver los problemas del país. En gran medida, los diarios más importantes de la capital, contribuyeron al deterioro de su imagen. *La Jornada* adoptó una postura de apoyo a los movimientos sociales, convirtiéndose en el órgano oficial del EZLN y, por ende, en el crítico principal de la administración zedillista.



Periódicos como *México Hoy* y *Milenio Diario* surgieron durante su mandato, ambos con una tendencia opositora al régimen. El periódico *Reforma* se fundó el 20 de noviembre de 1993, como una extensión del diario *El Norte*, de Monterrey, dirigido por Alejandro Junco de la Vega. Desde su inicio, *Reforma* se caracterizó por ser un diario derechista, con temáticas tradicionales en lo político y lo moral, que seguía la tónica de los diarios norteamericanos y obedecía a los intereses de los grandes empresarios de Monterrey. *Reforma* fue otro de los duros opositores al régimen *zedillista*.

Tanta libertad se respiró en el ámbito periodístico que pudimos observar por televisión abierta el asesinato de decenas de campesinos a manos del ejército mexicano en una carretera guerrerense, justo cuando regresaban de un mitin. Después vendrían los crímenes de Acteal y el rompimiento de las negociaciones entre el gobierno federal y el EZLN.

Sin embargo, el gran triunfador del PRI fue Ernesto Zedillo, al convertirse en el hombre que democratizó al país (a las 11 de la noche del 2 de julio de 2000, reconoció, a pesar de las súplicas de la cúpula priista para retrasar el anuncio, que el panista Vicente Fox sería el nuevo presidente de México). Después de un proceso de selección de precandidatos a la presidencia al interior del PRI, Francisco Labastida contendió en las elecciones, Vicente Fox del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas – por tercera vez– del PRD, fueron sus opositores.

En los comicios más cerrados de los últimos tiempos, el triunfador fue el panista Vicente Fox con 42.9 por ciento de los votos por encima del 36.1 por ciento obtenido por Labastida. Después de 70 años de gobierno priista, llegaba a la silla presidencial un miembro de la oposición. Un hombre que reconoció el poder mediático y lo empleó en su beneficio.

Sin embargo, el éxito de Fox con los medios electrónicos, no es el mismo que ha tenido con la prensa. El círculo rojo, los contreras, los malos que no quieren que avance el país, son algunos de los calificativos que ha empleado el Presidente para referirse a los periodistas de los medios impresos. Como afirma Rossana Fuentes-Berain, “el poder está resintiéndose al contrapoder”<sup>19</sup> que representa actualmente la prensa, les guste o no, ahora “el poder se comparte”<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Rossana Fuentes-Berain, *op. cit.*, p. 61.

<sup>20</sup> *Ibidem*, p.78.

### 3.3. Los géneros periodísticos de opinión

“La opinión es un pensamiento comunicado,  
la idea sobre las cosas, sobre el mundo,  
que cada uno posee, transmite y comparte.”  
Luisa Santamaría

El periodismo de opinión juega un papel muy importante en la concepción de una sociedad democrática. Cada día, articulistas, editorialistas y columnistas informan a sus lectores del diario acontecer nacional, pero también son partícipes y, en algunos casos, la parte medular, los protagonistas de la realidad política, económica y social de la nación. Por ello, las páginas de opinión se cultivan, se procuran. Los directores de los distintos diarios y revistas luchan por tener en su nómina a las plumas más connotadas del país, los personajes más polémicos, los más leídos, aquellos que atraerán seguidores, porque su opinión “vale tanto como lo que vale su firma”<sup>21</sup>.

Los periodistas de opinión comentan, ofrecen argumentos, dan ejemplos y enjuician explícitamente para intentar “influir en el lector recomendándole lo que debe hacer”<sup>22</sup>. El periodismo de opinión incita al lector, que de ninguna manera es pasivo, a identificarse con alguna postura, postura que en la mayoría de los casos comparten y que la opinión de su editorialista favorito tan sólo reforzará o alterará.

Los géneros periodísticos de opinión tienen su origen en el siglo XIX, cuando los escritores de la época comenzaron, por medio de sus escritos, a defender o atacar las causas políticas, sociales, económicas y culturales del momento. Opiniones que los lectores no sólo seguían, sino que también respetaban y aceptaban. Sin duda, estos primeros escritos se preocupaban más por persuadir que por informar. Es la primera etapa del periodismo, que según José Luis Martínez Albertos, concluye al finalizar la Primera Guerra Mundial<sup>23</sup>.

El fin de la guerra daría paso a un periodismo más informativo, que se encargaba, única y exclusivamente, de ofrecer al lector un relato de los hechos. Este periodismo surge en Occidente, sobre todo en Estados Unidos, a partir de 1920. Posteriormente, en la medida que la prensa se

<sup>21</sup> Rosa María Valles Ruiz, *op.cit.*, p. 18.

<sup>22</sup> Emy Armañanzas y Javier Díaz Noci, *op. cit.*, p. 61.

<sup>23</sup> Este autor ubica tres etapas en la historia del periodismo: un periodismo ideológico, un periodismo informativo y un periodismo de explicación. Este último es el que define la clasificación de los géneros periódicos tal como los conocemos. Véase: José Luis Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística*, Ed. Mitre, Barcelona, 1983, pp. 275-279.

industrializó, se definieron de manera más clara los géneros periodísticos, “[...] el estilo de la prensa se modifica a medida que se populariza”<sup>24</sup>.

La gente, en especial la más alfabetizada, estaba dispuesta a pagar por informarse. Para lograrlo, contaba con la información que día con día proporcionaban los reporteros, pero también con las opiniones de periodistas y escritores reconocidos por la calidad de sus escritos, por su capacidad de análisis, por la manera tan clara de contextualizar los hechos más importantes del momento. Esta última etapa del periodismo se caracterizó por la profundidad de la información y los comentarios.

Este periodismo, cultivado principalmente en Estados Unidos, ha sido adoptado en el resto del mundo. Un periodismo que basa la mayor parte de su información en las agencias informativas sobre todo la Associated Press (AP) y la United Press Internacional (UPI), pero sustentado por las connotadas “plumas” que inundan sus páginas. De ahí la importancia de estos periodistas y, por supuesto, de su herramienta más valiosa: la escritura de los géneros de opinión. Géneros que trabajan sobre ideas, que deducen consecuencias de acontecimientos más o menos actuales y que representan, de manera general, la postura del medio impreso<sup>25</sup>. Los diarios definen su línea editorial y después eligen a los periodistas que más o menos concuerdan con ella, “[...] las opiniones expuestas en los trabajos firmados son de la responsabilidad de sus autores, lo cierto es que el periódico casi siempre comparte de alguna manera las tesis”<sup>26</sup>.

Cada diario posee una página editorial, una sección dedicada exclusivamente a los géneros de opinión (aunque, en la mayoría de los casos, las columnas ocupan distintos lugares, de acuerdo con el tema que abordan), en ella “[...] se incluyen las opiniones más consolidadas del periódico como institución. Asimismo reflejan los principales temas que se están discutiendo en el país, temas de interés público en general”<sup>27</sup>.

Estos géneros, aunque comparten el mismo propósito, opinar para persuadir al público lector y lograr “[...] el vaticinio más o menos profético acerca del ulterior desarrollo de los acontecimientos”<sup>28</sup>, poseen características y nombres distintos. La clasificación de éstos depende de

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 74.

<sup>25</sup> Para Lorenzo Gomis, la opinión es la interpretación de un futuro deseable. Citado por Emy Armañanzas y Javier Díaz Noci, *op. cit.*, p. 67.

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 87.

<sup>27</sup> *Idem*.

<sup>28</sup> José Luis Martínez Albertos, *op. cit.*, p. 390.

cada autor; para Susana González Reyna, cuatro son los géneros de opinión: artículo editorial, artículo de fondo, columna y ensayo; para Federico Campbell, el ensayo-reportaje, el artículo de fondo, la columna, la reseña y el editorial. Por su parte, Luisa Santamaría y Emy Armañanzas incluyen, además de los anteriores, la glosa (una especie de columna) y el artículo crítico. Para efectos de la presente investigación se definirán brevemente sólo tres, aquellos en los que coinciden la mayoría de los autores analizados: editorial, artículo de fondo y columna.

### 3.3.1. El editorial

Aunque todos los géneros de opinión reflejan, de manera individual, la postura del diario o revista donde se publican, es el artículo editorial el que representa la ideología del periódico en su conjunto. Es la palabra del medio impreso, cuya cabeza es el director. Este género, por sus características, aborda no sólo noticias actuales, sino todo tipo de problemas sociales. Como afirma Susana González Reyna, el editorial “[...] prolonga la vida del hecho noticioso, le da permanencia al contenido y apunta su trascendencia social”<sup>29</sup>.

Esta “voz editorial, ahora voz colectiva”<sup>30</sup>, la emite un equipo de especialistas identificado plenamente con la línea editorial e ideológica, o con el director del medio impreso. Profesionistas expertos en distintos temas, que poseen la responsabilidad más importante: “[...] aportar juicios de valor sobre lo que la publicación considera que está bien y lo que está mal”<sup>31</sup>. Juicios fruto de la opinión del comité editorial, donde la última palabra es del director.

El editorial se escribe en tono serio, sin personalizarlo. Como apunta José Luis Martínez Albertos, se utiliza “un estilo firme, contundente y directo que exprese claramente la opinión del medio”<sup>32</sup>. Para Luisa Santamaría<sup>33</sup>, el editorial tiene cuatro funciones primordiales: 1) Explicar los hechos, noticiosos o no, pero de actualidad; 2) Contextualizar desde el punto de vista histórico, lo que implica un amplio bagaje cultural del editorialista; 3) Proyectar el futuro, por medio de un

<sup>29</sup> Susana González Reyna, *Periodismo de opinión y discurso*, Ed. Trillas, 2ª edición, México, 1999, p. 59.

<sup>30</sup> Emy Armañanzas y Javier Díaz Noci, *op. cit.*, p. 94.

<sup>31</sup> *Ibidem*, p. 95.

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 102.

<sup>33</sup> Luisa Santamaría y María Jesús Casals, *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*, Ed. Fragua, Madrid, 2000, pp. 267-268.

ejercicio analítico y; 4) Formular juicios, que orienten la opinión del público y lo ayuden a comprender la trascendencia del suceso.

La estructura del editorial es muy sencilla. Título breve y contundente; de tres a cinco párrafos de texto que incluyan argumentos, opiniones y la postura del periódico con respecto al acontecimiento y; el cierre o juicio final, que sentencia la tesis desarrollada. Los artículos editoriales argumentan, juzgan y persuaden, y de vez en cuando generan polémica. De ahí el alcance de sus conclusiones. Sin embargo, hoy en día, el editorial ha dejado de publicarse. En México, pocos son los medios impresos que aún lo conservan, como es el caso del periódico *La Jornada*, que todos los días emite su opinión con respecto a un tópico determinado.

### 3.3.2. El artículo de opinión o de fondo

Algunos autores como Antonio López Hidalgo<sup>34</sup>, consideran que del artículo se desprende los otros géneros periodísticos. No obstante, la mayoría coinciden en ubicarlo dentro de los géneros de opinión que más se cultivan en los periódicos y las revistas nacionales. El artículo de opinión interpreta, valora o explica un hecho o idea que no siempre es de actualidad, lo que importa es la visión que de él posee el autor del texto.

En la mayoría de los casos, los articulistas no son periodistas, sino especialistas en diversos temas. Escritores tan diversos como sus posturas ideológicas, que sin embargo, son respaldadas por la publicación. Colaboradores externos que compensan la falta de oficio periodístico con un excelente dominio de la palabra. “La especialización de los articulistas en diversos campos del conocimiento eleva el léxico por encima de otros textos de opinión y ofrece la posibilidad de leer una amplia variedad de maneras de decir”<sup>35</sup>.

El artículo de fondo evita las generalizaciones, si las cosas son buenas o malas es preciso explicar por qué, asentar una tesis, discutirla y si es posible persuadir al lector. Como aseguraba Albert Camus, el artículo es “una idea, dos ejemplos, tres cuartillas”<sup>36</sup>. Este género no tiene una

---

<sup>34</sup> Antonio López Hidalgo, *Las columnas del periódico*, Ediciones Libertarias-Prodhufi, Madrid, 1996, p. 22.

<sup>35</sup> Emy Armañanzas y Javier Díaz Noci, *op. cit.*, p. 109.

<sup>36</sup> Citado por Susana González Reyna, *op. cit.*, p. 72.

periodicidad fija, su éxito depende de que muchas personas lean los escritos del articulista y, de esta manera, le confieran autoridad y competencia para interpretar los hechos<sup>37</sup>.

### 3.3.3. La columna

Es el género de opinión más rico, ya que combina sabiamente los recursos literarios y periodísticos; por ende, es uno de los más libres. La columna debe atrapar al lector desde las primeras líneas, para ello se vale del humor, del juego de palabras e ideas, de anécdotas e incluso de la ficción. Es un texto ligero que, a diferencia de otros escritos de opinión, tiene una periodicidad fija (definida por el director de la publicación o por el propio columnista), y siempre aparece en el mismo lugar, un lugar que en la mayoría de los casos es privilegiado.

Las columnas, generalmente, son escritas por periodistas reconocidos que, además de su larga trayectoria periodística, poseen los contactos necesarios para respaldar sus declaraciones. El éxito del columnista depende de los datos nuevos, de las primicias que le ofrezca al público lector, producto de sus buenas relaciones y, por su puesto, de un impecable archivo cultivado durante su vida profesional. Escribir este tipo de géneros de opinión le confiere a su autor fama literaria y respeto intelectual.

Las columnas pueden clasificarse de distintas maneras. Para Susana González Reyna existen cinco tipos de columnas: de opinión, informativa, humorística, de personalidades y de revoltillo, que incluye un poco de todas y trata diversos temas, separados por puntos suspensivos (por ejemplo la columna “Pulso político”, de Francisco Cárdenas Cruz, que se publica en *El Universal*). En cambio, Emy Armañanzas las subdivide en: personal, humorística, política, literaria y de sociedad.

Por su parte, Luisa Santamaría la divide en: analíticas y personales. Las primeras las escriben periodistas especializados que se limitan a contextualizar los hechos sin juzgar y emplean un tono más frío, “[...] su personalidad como escritores no se basa en el ingenio brillante, sino en la exposición clara e inteligente”<sup>38</sup>. En cambio, las personales son mucho más ligeras, en ellas predominan las frases cortas y el carisma del autor.

---

<sup>37</sup> *Idem*.

<sup>38</sup> Luisa Santamaría, *op. cit.*, p. 295.

Debido a su gran libertad expresiva, la columna puede abordar cualquier tema: del más serio al más cotidiano, pero siempre con un estilo ingenioso, atractivo, que no aburra al lector. Por ello, las columnas son breves, “[...] la brevedad le permite al columnista subir el tono sin necesidad de adornecerlo, ser contundente y tenaz en sus afirmaciones, en sus objeciones, en sus sentimientos”<sup>39</sup>.

Este género apela a las emociones, el columnista es apasionado. Defiende sus opiniones y pretende, por medio de un excelente manejo de la prosa, influir en la opinión pública, en sus lectores, que lo seguirán de un periódico a otro (como ha sucedido en muchos casos) porque ha ganado prestigio<sup>40</sup>. Un texto con firma es mucho más confiable. Los lectores lo saben, los dueños de los medios impresos, también.

Aunque la opinión del columnista no tiene por qué coincidir con la línea editorial del medio, parece obvio que éste prefiere colaborar en un periódico o revista en los que desde un punto de vista ideológico se halle más identificado con sus principios éticos, y en medios en los que la dirección les deje escribir a su antojo<sup>41</sup>.

De acuerdo con Jaime Campmany: “[...] la columna llama la atención del lector hacia acontecimientos especiales y ofrece elementos de juicio para que el público medite, reflexione o abra los ojos ante una realidad que en principio no se ve claramente”<sup>42</sup>. Columnistas y lectores comparten una íntima relación e incluso la misma idiosincrasia.

Por ello, la columna es uno de los géneros de opinión más respetados. Muchos periodistas aspiran a escribir columnas, para lograr el reconocimiento nacional de su firma, de sus ideas. Su gran poder de convocatoria, como afirma Maruja Torres<sup>43</sup>, la convierte en un arma para hacer públicas las situaciones injustas o los abusos de poder. Según Emy Armañanzas: “[...] en la columna uno escribe lo que le da la gana, siempre y cuando tenga fundamentos. Es la que más

---

<sup>39</sup> Antonio López Hidalgo, *op. cit.*, p. 155.

<sup>40</sup> Miguel Ángel Granados Chapa ha publicado su columna “Plaza Pública” en distintos diarios y revistas: *El Financiero*, *La Jornada* o *Reforma*, siempre con el mismo éxito. Otro ejemplo es el de Carlos Ramírez, quien después de escribir su columna “Indicador político” para el periódico *El Financiero*, la llevó a *El Universal* donde la publicó algunos años para después regresar al medio que vio nacer sus escritos políticos. La ventaja de estos columnistas es que son los dueños del nombre de su columna.

<sup>41</sup> Antonio López Hidalgo, *op. cit.*, p. 181.

<sup>42</sup> *Ibidem*, p. 65.

<sup>43</sup> Citado por Antonio López Hidalgo, *op. cit.*, p. 98.

responsabilidad exige, porque se juega (tanto el columnista, como la publicación) el prestigio<sup>44</sup>. De ahí su gran compromiso como un medio informativo y de influencia sobre el público.

México ha dado grandes columnistas, como Jorge Ibargüengoitia. Este escritor guanajuatense se hizo famoso por el “negro” sentido del humor y la peculiar ironía que imprimía en cada una de sus columnas, la mayoría relacionadas con lo que significa vivir y padecer el trajín diario de la ciudad de México. Sin embargo, los columnistas más afamados y con mayor influencia sobre el público lector son aquellos que escriben sobre política. Sin duda uno de los más recordados es Manuel Buendía, célebre por la calidad de sus investigaciones y la trascendencia política que representaban sus escritos, pero Carlos Denegri puede ser considerado el padre del columnismo político en México.

El nombre de Denegri está asociado con un extraordinario trabajo periodístico, pero también con el escándalo, la manipulación, el engaño y la compra de favores gracias al poder de sus columnas. Este afamado periodista empezó su trayectoria en 1938 cuando ingresa a *Excelsior* como reportero de guerra. Es ahí donde explota su faceta como columnista (entre 1940 y 1950); acusado de vender protección a los políticos a cambio de aparecer en las nóminas, demoledor de muchas reputaciones, dueño casi absoluto del periódico<sup>45</sup>, de acuerdo con Vicente Leñero “[...] compraba un espacio [...], una plana donde escribía su columna, [...] a toda la gente que citaba le cobraba”<sup>46</sup>.

Durante su reinado en *Excelsior*, Denegri escribió varias columnas: *Miscelánea política*, *Miscelánea semanal* y *Miscelánea de la República*, en las que publicaba lo que “le viniera en gana”. Denegri murió asesinado por la que sería su última esposa, Herlinda Denegri, el 1 de enero de 1970, “[...] un ser humano despreciable (de acuerdo con Julio Scherer), pero extraordinario como reportero y periodista”<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> Emy Armañanzas, *op. cit.*, p. 124.

<sup>45</sup> Rodrigo Llano, director de *Excelsior* durante los años 50, sucumbió a los extraordinarios dotes reporteriles de Denegri y cedió gran parte de su poder. Denegri, casi polígloto, semiculto, semiliterato, multirrelacionado en el país y más allá de sus fronteras, siempre intrépido, estaba presente en los acontecimientos más importantes del país y del extranjero en su calidad de enviado especial. En 1968, con la llegada de Julio Scherer a la dirección del periódico, acabó una era en el columnismo político. Para abundar sobre el tema véase: Israel Mendoza Pérez, *El columnismo político en México. Ayer y hoy*, Tesis de licenciatura en comunicación y periodismo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Aragón, UNAM, México, 2002, pp. 19-32.

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 30.



A diferencia de Denegri, y de acuerdo con Guillermina Baena, “[...] el buen columnista se identifica y gana el respeto de la gente por su honestidad, valentía y constancia”<sup>48</sup>. En la actualidad, Carlos Denegri no tendría cabida en los diarios mexicanos, cada vez más críticos, que investigan y corroboran la información que publican. A continuación un análisis concreto sobre la importancia de la columna política.

### 3.4 La columna política

“Escribir es hacer política.”  
Umberto Eco

A pesar de que la columna puede abordar cualquier tema, en los periódicos de todo el mundo abundan aquellas que encaran los temas políticos. Para Manuel Buendía, la columna política tiene su origen en Chicago en 1872<sup>49</sup>. Los lectores, cansados del periodismo impersonal de los periódicos y la industrialización cada vez más acelerada de la prensa, exigían textos más personales e íntimos con los que pudieran identificarse. La columna satisfacía estos requisitos. Como afirma Miguel Ángel Granados Chapa: “[...] una columna política es esencial en un periódico porque es un ejercicio más vivo (de periodismo)”<sup>50</sup>.

Así se abre paso un género que por sus características se convertiría en uno de los más importantes dentro de cualquier publicación periódica. La columna política se encargaría de llenar los vacíos informativos que el periódico o revista no satisfacían y, además, lograría identificarse con ese sector de la población cansado de las verdades a medias<sup>51</sup>.

En este contexto, la columna política adquirió una rápida aceptación no sólo por la información que ofrecía, sino por las exclusivas y por la capacidad del escritor para predecir el futuro. Por ello, no cualquier periodista puede escribir columnas políticas. Un buen columnista tiene los mejores contactos y un archivo impecable que lo ayuda a situar al lector en la coyuntura del problema, además de una extraordinaria capacidad para plantear diversos escenarios.

<sup>48</sup> Guillermina Baena Paz, “Buendía y la columna política”, en [www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc86/columna.html](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc86/columna.html) (consultado el 16 de abril de 2005).

<sup>49</sup> Citado por Federico Campbell, *Periodismo escrito*, Ed. Alfaguara, México, 2002, pp. 91-92.

<sup>50</sup> Citado por Sandra Rosas García, *Los columnistas políticos y la nueva relación prensa-gobierno*, Tesina de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1993, p. 40.

<sup>51</sup> *Ibidem*, p. 11.

En el terreno político la columna juega un papel significativo, porque “[...] la tarea interpretativa y valorativa del columnista se convierte casi siempre en función política”<sup>52</sup>. Por ello, la obligación de este tipo de columnas es explicar los asuntos sociopolíticos que no han sido desarrollados, aquellos que por su trascendencia requieren una investigación y un análisis más profundo y, por ende, ocupan un lugar privilegiado. Un espacio que le garantiza al lector la “exclusividad y la confidencialidad”<sup>53</sup> (de las que hablaba Manuel Buendía) que sólo los buenos periodistas pueden ofrecer. Aquellos que lean a esos columnistas estarán al tanto de las primicias y serán los mejor informados.

En México, se puede hablar del columnismo político antes y después de Manuel Buendía. Antes de él, las columnas políticas eran un vehículo para transmitir los mensajes del poder político. En la mayoría de los casos eran sólo una voz de Los Pinos, en especial las columnas conocidas como de *revoltillo*, pues como afirma Granados Chapa<sup>54</sup>, servían al viejo régimen para enviar recados a ciertos funcionarios. Recados que el lector no entendía y tampoco le importaban.

El columnismo de Manuel Buendía era diferente, iba más allá. Buendía comenzó a escribir su columna política “Red Privada” en los años setenta (en el sexenio de José López Portillo), para 1984 se distribuía en más de 30 periódicos de todo el país. La característica principal de su columna era que no se limitaba sólo a opinar. “En el trabajo de Buendía [...] había una indagación y una documentación rigurosa”<sup>55</sup>. Su labor periodística le ganó fama y reconocimiento, pero sus revelaciones le costaron la vida<sup>56</sup>.

Lo anterior resume la gran importancia de este género periodístico. Por ello, los periódicos luchan incansablemente por tener en sus páginas las mejores firmas, aquellas con los mejores contactos pues “[...] entre más información exclusiva maneje el columnista mayor es su prestigio y el del diario en el que publique su columna”<sup>57</sup>, lo que con certeza le garantizará más ventas.

Después de Manuel Buendía, el columnismo político en México dejó de ser un reflejo del poder político en turno, para convertirse en un verdadero protagonista del acontecer nacional. Durante los tres primeros años de gobierno de Vicente Fox (periodo de análisis de esta

---

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>53</sup> Citado por Israel Mendoza Pérez, *op. cit.*, p.8.

<sup>54</sup> *Ibidem*, p. 60.

<sup>55</sup> Federico Campbell, *op. cit.*, p. 92.

<sup>56</sup> Manuel Buendía fue asesinado en 1984. Antes de su muerte sus investigaciones giraban en torno a las actividades de la Agencia Central de Inteligencia (CIA) en México.

<sup>57</sup> Rosa María Valles Ruiz, *op. cit.*, p.21.

investigación) esta élite privilegiada se transformó en el *círculo rojo* –según la definición de Fox, el grupo de periodistas que sólo se dedica a criticar, sin alabar las buenas intenciones de su gobierno–, sobre todo los que escriben para periódicos como *La Jornada* o *Milenio Diario*.

En los siguientes apartados se definirán las características de los periódicos y los columnistas objeto del análisis.

### **3.5 Cuatro periódicos mexicanos**

Para analizar la postura de los columnistas políticos con respecto a la imagen presidencial de Vicente Fox, es preciso conocer la postura política de los cuatro periódicos a analizar, así como los principios ideológicos que caracterizaron su fundación. “Al hablar de columnistas políticos, la referencia es obligada también al medio en el que se publica”<sup>58</sup>. A continuación se describe, brevemente, la historia de cada uno en estricto orden alfabético.

#### **3.5.1. *El Universal***

*El Universal* fue fundado el 1 de octubre de 1916 por Félix Fulgencio Palavicini, bajo el lema “Diario Político de la Mañana”. Su objetivo inicial, y el principal, fue ser un portavoz de la Revolución. Es importante recordar que la Constitución de 1917 se imprimió en sus páginas. En 1921 cambia su lema a “El Gran Diario de México”, mote que aún conserva.

Actualmente, *El Universal* tira 150 mil ejemplares, tiene su propia página de Internet ([www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)) brinda empleo directo a más de 1000 personas y ha logrado consolidarse como uno de los diarios más importantes de *la vida nacional*.

La historia del diario se divide en tres etapas, mismas que corresponden a su dirección: 1) Félix F. Palavicini, 1916-1923; 2) Miguel Lanz Duret y su familia, 1923-1969; y 3) Juan Francisco Ealy Ortiz, de 1969 a la fecha. Sin duda, la etapa de mayor crecimiento para el periódico ha sido bajo la dirección de Ealy Ortiz, quien se planteó tres objetivos principales: 1) Saneamiento

---

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 23.

económico, 2) Rompimiento de las relaciones con los sindicatos y 3) Modernización de edificios y equipos<sup>59</sup>.

La década de los años 70 fue decisiva para solucionar los problemas internos y salvar al periódico de la ruina económica, e incluso, para crear una política editorial plural que incluyera escritores de todas las corrientes políticas. Heberto Castillo, uno de los líderes del movimiento estudiantil de 1968, se unió a la planta laboral del periódico desde su celda en la cárcel de Lecumberri, donde escribía sus artículos de opinión.

Sin embargo, los cambios más trascendentales los promovería durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. En 1990 contrató a la empresa Certified Audit of Circulation (CAC), convirtiéndose en el primer diario en publicar cifras reales de circulación y venta. Por otra parte, el 1 de octubre de 1992 externó públicamente su intención de pagar, a partir de ese momento, los viáticos de Fidel Samaniego, reportero de *El Universal* que cubría la fuente presidencial.

El objetivo de la propuesta, planteada de manera directa al Presidente, era acabar con las “concesiones” que durante años había ejercido el gobierno federal sobre la prensa mexicana. Ealy Ortiz aseguraría que “la libertad de prensa no se agradece, se ejerce”<sup>60</sup>; un año después, Salinas retomaría la propuesta y la extendería a todos los reporteros de la fuente, quienes deberían cubrir sus gastos.

A partir de ese momento Ealy Ortiz y Fidel Samaniego establecieron un nexo incondicional con Salinas. El primero, como ya se mencionó, aspiraba al gobierno del estado de Coahuila; el segundo, al reconocimiento y las gratificaciones gubernamentales, que finalmente se concretaron al ganar el Premio Nacional de Periodismo en 1993 en la categoría de crónica.

### **3.5.2. La Jornada**

Después de la renuncia forzada (según sus propias palabras) del director del periódico *Unomásuno*, Manuel Becerra Acosta, periodistas y reporteros inconformes con la nueva administración, encabezada por el gerente, Luis Gutiérrez, abandonaron el diario para fundar el periódico *La*

<sup>59</sup> Ericka López Sánchez, *El Universal en el sexenio salinista*, Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, México, 1998, p. 14.

<sup>60</sup> María Verónica Ángeles Rodríguez, *La relación PAN-Vicente Fox en notas informativas y columnas políticas de El Universal, La Jornada y Reforma (2 de agosto-30 de noviembre del 2000)*, Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, México, 2001, p. 29.

*Jornada*. El 29 de febrero de 1984, Pablo González Casanova, Carlos Payán Verver y Héctor Aguilar Camín lanzaron una convocatoria pública para su fundación.

El diario, que en principio sería de 32 páginas y un tiraje de 20 mil ejemplares, daría “voz a los que no la tienen”<sup>61</sup>. *La Jornada* surgió el 19 de septiembre de 1984, encabezado por Carlos Payán Verver, fundador y director del mismo durante 12 años, Miguel Ángel Granados Chapa y Carmen Lira Saade (directora desde 1996), entre otros, y editado por la empresa Desarrollo de Medios (DEMOS)<sup>62</sup>. Su objetivo era asignar grandes espacios al análisis y la crítica, “[...] comprometidos con las necesidades y demandas de los trabajadores del campo y la ciudad, así como con las mayorías marginales del país. Un diario moderno, plural, abierto en lo ideológico y en lo político”<sup>63</sup>. Desde sus inicios, el periódico fue asociado con una doctrina que iría del centro a la izquierda<sup>64</sup>.

Hoy en día tira aproximadamente 120 mil ejemplares y es uno de los periódicos más importantes del país. Su tiraje se incrementó de manera gradual desde 1985, debido a la cobertura que realizó de seis acontecimientos que marcaron la vida nacional: 1) El terremoto de 1985 (30 mil ejemplares), 2) El movimiento estudiantil de 1987 (40 mil ejemplares), 3) Las campañas electorales de 1988 (100 mil ejemplares), 4) La guerra del Golfo Pérsico (120 mil ejemplares), 5) El levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) (200 mil ejemplares) y 6) El asesinato de Luis Donaldo Colosio en 1994 (250 mil ejemplares).

En 1985, se atrevió a cuestionar la falta de acciones del gobierno federal ante la catástrofe que enfrentaba la ciudad de México. En 1988 fue vocero de la corriente política encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas, que desembocaría en la fundación del Partido de la Revolución Democrática (PRD). El 1 de enero de 1994, ante el asombro de millones de personas en todo el mundo, *La Jornada* obtuvo una entrevista exclusiva con el líder del movimiento insurrecto de la selva chiapaneca, el subcomandante Marcos. A partir de ese momento, el diario sería portavoz del *zapatismo*. *La Jornada* se comprometía con los problemas sociales, aquellos que no recibían

---

<sup>61</sup> *Idem*.

<sup>62</sup> El nombre otorgado a la compañía que editaría el periódico responde a dos ideas fundamentales: DEMOS: dar, DEMOS: raíz griega que significa *pueblo*. Dar voz al pueblo, dar voz a quien no la tiene.

<sup>63</sup> Véase Evangelina Hernández Téllez, *La Jornada*, Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, México, 1990, p. 12.

<sup>64</sup> Para Carlos Monsiváis la izquierda se entiende como “[...] los movimientos sociales, la crítica intelectual y periodística, las ONG’s [sic], las causas específicas que se oponen a las embestidas de la derecha, tan anti-laica, y que sostienen las demandas de justicia social, tolerancia, diversidad, derechos de las minorías, respeto a la ecología (los derechos de las próximas generaciones), etcétera”. Julio Scherer García y Carlos Monsiváis, *op. cit.*, p. 241.

ninguna atención de parte de los otros diarios, lo que se reflejó en el repunte en su tiraje y en su capacidad para trascender en el diario acontecer nacional.

### 3.5.3. *Milenio Diario*

*Milenio Diario*, fundado el 1 de enero de 2000, por un grupo de Monterrey dueño de la corporación Multimédios-Estrellas de Oro, inició su trabajo periodístico criticando severamente al entonces candidato a la presidencia de la república de la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM), Vicente Fox Quesada. A partir de entonces, sería protagonista de grandes escándalos mediáticos como el *toallagate*.

La misión de *Milenio Diario*, tal como la describe su director editorial, Carlos Marín, es ofrecer un periodismo que dé preferencia a los hechos sobre las declaraciones, que permita hablar a “[...] los protagonistas, los testigos, los documentos visuales o auditivos de cada suceso periodístico”<sup>65</sup>. Por ello, casi no se publican notas amables o positivas, porque “[...] el mejor periodismo es el que exhibe las lacras del poder”<sup>66</sup>.

*Milenio Diario* fue fundado en un día poco convencional (1 de enero), en el que ni los amantes de la información leen periódicos o están interesados en conocer la noticia del momento, precisamente porque no hay noticia. Esas fueron las primeras preocupaciones de los miembros del consejo editorial: ¿quién los leería?, ¿cuál sería la nota principal? No fue sencillo, pero lograron incluir en sus páginas “[...] las celebraciones con que se conmemoró en el mundo aquel arranque de año, de siglo, de milenio (y hasta de campaña presidencial)”<sup>67</sup>.

El periódico forma parte de un amplio grupo editorial que publica además: *Milenio Semanal*<sup>68</sup>; *Milenio Diario*, en Monterrey; *Milenio Público*, en Guadalajara; *Milenio La Opinión*, en Torreón y; *Milenio Diario*, en Tampico. Entre sus colaboradores más importantes se encuentran Federico Arreola Castillo, presidente del periódico<sup>69</sup>, Jairo Calixto Albarrán (editor de la sección Quién Resulte Responsable, QRR) y Ciro Gómez Leyva (quien también forma parte del Consejo

<sup>65</sup> Carlos Marín, “Qué onda con Milenio”, en *El asalto a la razón*, *Milenio Diario*, México, 1 de enero de 2003, p. 6.

<sup>66</sup> *Idem*.

<sup>67</sup> *Idem*.

<sup>68</sup> Revista semanal de asuntos políticos, culturales y de espectáculos publicada desde 1999.

<sup>69</sup> En marzo de 2005 renunció a su cargo para unirse a la precampaña por la presidencia de la república del jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador.

Editorial). Asimismo han escrito para el diario Raymundo Riva Palacio, Katia D'Artigues y Federico Campbell.

Desde su inicio, *Milenio Diario* se caracterizó por el culto al buen humor (que diariamente se puede apreciar, sobre todo, en secciones como QRR) que ha permitido un trabajo más creativo. Asimismo han intentado no recurrir al amarillismo, a los periodicosos o a un periodismo mercachifles, amargoso o sectario.

#### **3.5.4. Reforma**

El periódico *Reforma* se fundó el 21 de noviembre de 1993, como una extensión del diario *El Norte*, de Monterrey (*Mural*, publicado en Jalisco, es otra filial de *Reforma*), dirigido por Alejandro Junco de la Vega. Desde su inicio, *Reforma* se caracterizó por ser un diario derechista, con temáticas tradicionales en lo político y lo moral, cuyo único objetivo es su "compromiso con la verdad"<sup>70</sup>. *Reforma* seguía la tónica de los diarios norteamericanos y obedecía a los intereses de los grandes empresarios de Monterrey. Aunque se ha declarado un diario independiente económicamente y sin tendencia política alguna, se le asocia con el PAN y los grandes empresarios.

Uno de los objetivos más importantes del periódico es ejercer un periodismo de investigación y recopilar la opinión de la sociedad. Para lograrlo, *Reforma* posee su propio departamento de encuestas, que es una parte medular de su trabajo. La aplicación de las encuestas se ha convertido en una herramienta básica del diario quehacer periodístico. Diarios como *El Universal* y *Milenio* han recurrido a ellas para plasmar la opinión social acerca de los tópicos más álgidos del momento, o incluso para cuantificar las acciones de gobierno y los niveles de popularidad de Vicente Fox y Andrés Manuel López Obrador.

Desde su fundación, *Reforma* se enfrentó a los añejos vicios entre la prensa y el poder. El primer objetivo de Alejandro Junco era sacar el periódico todos los días del año, incluyendo los días feriados. Por ello, mantuvo un enfrentamiento con la Unión de Voceadores de México (UVM), que respondía al gobierno federal, encargada de la distribución de las publicaciones periódicas en la

---

<sup>70</sup> María Verónica Ángeles Rodríguez, *op. cit.*, p 25.

república mexicana. Finalmente decidió aplicar sus propios métodos para repartir el diario<sup>71</sup>. *Reforma* aseguraba que haría un periodismo diferente, comprometido con la sociedad y con los anunciantes, *Reforma* antes que un periódico, “es un marca”<sup>72</sup>. Una marca que se ha convertido en un importante protagonista de la vida nacional.

### 3.6. Cuatro columnistas políticos

Es momento ahora de abordar las historias detrás de la pluma. Cada uno de los columnistas políticos tiene una trayectoria que avala su calidad como informadores, como periodistas comprometidos con su muy particular postura política e ideológica, que para efectos de esta investigación es preciso analizar. A continuación un pequeño recuento biográfico de estos personajes.

#### 3.6.1. Ricardo Alemán Alemán

Este columnista político nació en la ciudad de México el 5 de julio de 1955<sup>73</sup>. Estudió en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, aunque no pudo concluir la carrera. También cursó tres semestres de la carrera de medicina en el Instituto Politécnico Nacional. Sin embargo, su vida profesional estaría ligada indisolublemente al campo periodístico.

En sus inicios escribió para distintos diarios en el interior de la república; *AM*, de León, Guanajuato; *Noroeste*, de Culiacán, Sinaloa; *Ocho columnas*, de Guadalajara; y, el *Decano*, de Veracruz. A su regreso al Distrito Federal empezó a colaborar en el periódico *El Universal*, que abandonó para integrarse a las filas de *Unomásuno*.

En 1984 salió de dicho diario para fundar, con otro grupo de periodistas, *La Jornada*, diario del que también es accionista con “voz y voto”, como él se define. *La Jornada* significó su primer acercamiento al columnismo político; primero con la columna “Clase Política” y después con

---

<sup>71</sup> Para abundar sobre el tema véase: Iván Eduardo Rendón Llamas, *La historia de un sueño. El nacimiento del periódico Reforma*, Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, México, 1998.

<sup>72</sup> María Verónica Ángeles Rodríguez, *op. cit.*

<sup>73</sup> Un agradecimiento especial por la información (datos biográficos y profesionales) que el propio Ricardo Alemán proporcionó a la autora de esta investigación.



“Itinerario Político”. En 1996 renunció a *La Jornada* debido al cambio en la dirección y regresó a *El Universal*, donde publica diariamente su “Itinerario Político”. También fue el editor inaugural de la revista *Bucareli 8*, antecedente de la revista política *La Revista*, que aparece todos los lunes en *El Universal*.

Ricardo Alemán es autor de dos libros: *Guanajuato, espejismo electoral*, que narra el proceso electoral de 1991 en Guanajuato y *Los torrentes de la Selva*, una recopilación de crónicas sobre el levantamiento armado en Chiapas. Su relación con Vicente Fox comenzó cuando era colaborador del diario *AM* (del que Fox era accionista). Después cubrió, para *La Jornada*, las dos campañas para el gobierno de Guanajuato, desde entonces ha mantenido una cordial relación con el actual Presidente.

De acuerdo con la página electrónica del periódico *El Universal*<sup>74</sup>, Ricardo Alemán se define como un apasionado del periodismo, lo que explica su dedicación de más diez años a su columna política “Itinerario Político”, en la que se afana en traducir, aclarar y revelar los entretelones del ámbito político. Trabajo que requiere de análisis, conocimiento y paciencia para ordenar las piezas del acertijo. También se confiesa un apasionado de la literatura, aunque asegura que “ninguna novela es más interesante que la realidad política.”

### 3.6.2. Miguel Ángel Granados Chapa

Nació en Mineral del Monte, Hidalgo el 10 de marzo de 1942. Estudió dos carreras al mismo tiempo: derecho por las mañanas y periodismo en las tardes, ambas en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde ha sido profesor por más de 20 años. También ha fungido como reportero y secretario de redacción de diversos diarios y revistas. En 1964, último año de la carrera de periodismo, Granados Chapa comienza a escribir en el semanario *Crucero*, dirigido por Manuel Buendía. Al año siguiente se convirtió en jefe de redacción y subdirector de *Informac*. En julio de 1977 comienza a publicar su columna política “Plaza Pública”<sup>75</sup>, divulgada, desde entonces, en distintos periódicos y revistas nacionales: *Cine mundial* (1977-1979), *El Universal* (1977-1979),

<sup>74</sup> [www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/web\\_columnas\\_new\\_detalle?var=45257](http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/web_columnas_new_detalle?var=45257) (consultada el 6 de febrero de 2005).

<sup>75</sup> Granados Chapa aseguró en una entrevista, concedida a la *Revista Mexicana de Comunicación*, que nombró a su columna *Plaza Pública* porque era “[...] la idea que tengo del periodismo: un lugar de encuentro con la gente como ocurre en el Zócalo”. Véase: [www.mexicanadecomunicacion.com.mx](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx) (consultado en enero de 2005).

*Siempre!* (1977-1989), el mismo que ostenta su programa radiofónico, que se transmite por Radio UNAM desde 1995. En 1977 fue jefe de los noticieros de *Canal 11* y al año siguiente se convirtió en director general de *Radio Educación*.

Sin embargo, su vida ha estado ligada indisolublemente al periodismo escrito. Entre 1966 y 1976 estuvo en *Excelsior*, donde fue secretario de redacción, articulista, ayudante de la dirección y subdirector editorial; además, fue miembro de los consejos de vigilancia y administración y presidente de la comisión de conciliación y arbitraje de la Cooperativa. En 1977 se convirtió en director y gerente de *Proceso*. Fue subdirector del periódico *Unomásuno*, subdirector de la Agencia Mexicana de Información y director fundador de *Hoja por hoja*, publicación del diario *Reforma*. Durante dos años fungió como director de *La Jornada* (1988-1990) y director de la revista *Mira* (1990-1994). Ahora escribe, diariamente, la columna política "Plaza Pública" en el periódico *Reforma*, desde 1995. Gracias a su prolífica carrera periodística, de acuerdo con Humberto Musacchio<sup>76</sup>, ha recibido los premios Joaquín Fernández de Lizardi del Club de Periodistas de México (1978), Nacional de Periodismo (1981) y Manuel Buendía (1987).

Asimismo ha ligado su profesión con la política mexicana; fue consejero ciudadano del IFE de 1994 a 1996 y candidato al gobierno del estado de Hidalgo por la coalición PRD-PT en 1998. Además, es autor de varios libros, entre los que se encuentran: *Examen de la información en México; Excelsior y otros temas; La reforma política; ¡Escuche Carlos Salinas!; La banca nuestra de cada día; Alfonso Cravioto, un liberal hidalguense; Votar, ¿para qué?; Comunicación y política; Nava sí, Zapata no; y más recientemente, Fox & Co. Biografía no autorizada.*

### 3.6.3. Julio Hernández López

Este connotado periodista, oriundo de Torreón, Coahuila, nació en 1955<sup>77</sup>, aunque gran parte de su vida la pasó en San Luis Potosí, donde estudió la licenciatura en derecho en la Universidad Autónoma del estado. Sin embargo, su vida ha estado ligada al periodismo; fue reportero de *Excelsior* en 1987, reportero de *Unomásuno* de 1981 a 1983 y cofundador y reportero del diario

<sup>76</sup> Humberto Musacchio, *Milenios de México. Diccionario Enciclopédico de México* (tomo II), Diagrama Casa Editorial, México, 1999, p. 1199. También véase del mismo autor, *Quién es quién en la política mexicana*, Plaza y Janés editores, México, 2002.

<sup>77</sup> *Ibidem*, p. 1292.

capitalino *La Jornada*, donde comenzó firmando la columna “La Cosecha”. Asimismo fungió como colaborador del programa radiofónico *Detrás de la Noticia*.

Así como lo ha hecho Miguel Ángel Granados Chapa, Julio Hernández ha compaginado su carrera periodística con el ámbito político; de 1988 a 1990 fue secretario adjunto de programas especiales del CEN del PRI y presidente estatal del PRI en San Luis Potosí de 1994 a 1996.

En la actualidad escribe la columna política “Astillero”, en el periódico *La Jornada* y es director del mismo diario, pero en San Luis Potosí desde 1998. Es autor del libro *Las horas contadas del PRI*.

#### 3.6.4. Carlos Marín

De acuerdo con la página electrónica de la Universidad de Monterrey (UDEM)<sup>78</sup>, Carlos Marín nació el 10 de septiembre de 1947 en la ciudad de Puebla, Puebla. Su trabajo periodístico se inició en 1969 en el periódico *El Día* (donde también fue jefe de redacción) como reportero de los suplementos *El gallo ilustrado* y *El libro y la vida*. Posteriormente fue jefe de redacción de la revista de ciencia política *Línea*, editada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), bajo la dirección de Jesús Reyes Heróles. Al año siguiente se convirtió en reportero del suplemento *Últimas noticias*, de *Excelsior*, puesto que desempeñó hasta 1976, cuando abandona dicho diario para fundar el semanario *Proceso*.

La carrera de periodismo, que cursó en la Escuela Carlos Septién García, le brindó las armas necesarias para sobresalir en este competitivo campo laboral. Así lo demuestra su prolífica trayectoria en el semanario *Proceso*: cofundador de la agencia de noticias de Comunicación e Información (CISA), empresa de la que nació el semanario; jefe de producción y reportero de asuntos especiales del mismo (1976-1977); jefe de redacción (1992-1996); miembro del comité editorial y; coordinador de información (1998-1999).

También ha trabajado en los medios electrónicos. En 1973 fue guionista del programa *La revista semanal*, en Canal 13; en 1977, reportero en *Del hecho al dicho*, en Canal 11; conductor de la emisión radiofónica de análisis político *Pensándolo bien* en 1999 y; comentarista en el programa *José Cárdenas Informa*, desde 1998. Asimismo, ha trabajado en el ámbito docente: coordinador de los talleres de periodismo de la Dirección General de Difusión Cultural de la UNAM (1981), profesor

<sup>78</sup> [www.udem.edu.mx/agencias/historia/personajes/marin](http://www.udem.edu.mx/agencias/historia/personajes/marin) (véase también: Humberto Musacchio, *op. cit.* (tomo III), p. 1740).

del primer y último semestres de periodismo en la Universidad Iberoamericana (1982-1999) y profesor de géneros periodísticos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (1989).

Desde 1999 dirige el grupo editorial Multimedia Estrellas de Oro que publica: *Milenio Diario*; *Milenio Semanal*; *Milenio Diario*, en Monterrey; *Milenio Público*, en Guadalajara; *Milenio La Opinión*, en Torreón; y, *Milenio Diario*, en Tampico. Asimismo escribe la columna política “El asalto a la razón”, que se publica en *Milenio Diario* desde el 1 de enero de 2000. Es autor de los libros *Espionaje político* y *Manual de periodismo*, este último en colaboración con Vicente Leñero.

### 3.7 Columnistas políticos, ¿líderes de opinión?

En general, todos los periodistas son políticos. Intervienen en los asuntos del país, investigan, divulgan, toman partido, son parte importante de la formación de opinión de la sociedad. Camilo Taufic lo define así: “El periodista no se limita a reflejar la realidad, actúa sobre ella, contribuye a dirigirla hacia uno u otro fin, sea por acción u omisión, diciendo o callando, consciente o inconscientemente”<sup>79</sup>. Por ello no pueden ser neutrales.

La premisa anterior se aplica a la labor que desempeñan los columnistas, de la fuente política o de cualquier otra. A través de la historia, los columnistas se han convertido en líderes de opinión. Millones de personas alrededor del mundo, consumen los periódicos y revistas para leer a las plumas más conocidas del ámbito periodístico. Como sentencia Antonio López Hidalgo: “[...] los columnistas están de moda [...] cobran cuantiosas nóminas, influyen en un público que los admira y, más allá de la información, en ocasiones escriben sobre los aspectos más dispares”<sup>80</sup>.

La mayoría de los lectores se identifica con los comentarios del columnista, aprecia su estilo particular de transmitirlos y en la mayoría de los casos adopta la opinión del periodista como la propia. Para lograr su objetivo tan sólo tiene un arma: el lenguaje. “Del lenguaje procede la capacidad de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física”<sup>81</sup>.

De ahí la importancia que representan para la clase política. Los columnistas políticos “[...] escriben para el poder [...] o el grupo o los grupos cuya participación en la toma de decisiones

<sup>79</sup>Camilo Taufic, *Periodismo y lucha de clases*, Ed. Nueva Imagen, México, 1977, p. 176.

<sup>80</sup> Antonio López Hidalgo, *op. cit.*, p. 21.

<sup>81</sup> Luisa Santamaría Suárez y María de Jesús Casals Carro, *op. cit.*, p. 101.

impacta a la mayor parte de la población: el gobierno, las cúpulas empresariales, los partidos políticos, etcétera<sup>82</sup>.

Como afirma Luisa Santamaría “[...] al columnista no se le contrata para escribir sobre algo concreto, sino para escribir, sin más. Importa su firma y la manera en que ésta represente al periódico”<sup>83</sup>. Por ello, los columnistas reflejan de manera clara, la postura política e ideológica del medio en que son publicadas. Antonio López Hidalgo asegura que el columnista es consciente del protagonismo de sus comentarios, así como del poder de su prosa y, por supuesto, de la capacidad de influencia sobre sus lectores<sup>84</sup>.

La libertad lingüística y retórica, la formación literaria de los autores, la brevedad, creatividad y sencillez de la columna, la han convertido en uno de los géneros periodísticos más leídos en el mundo entero. El columnista vale por su firma, “[...] el mensaje (que emite) conlleva siempre, implícita o explícitamente, la intención de influir en las conductas y las actitudes de los individuos”<sup>85</sup>.

Por ello, los columnistas deben ser periodistas profesionales. La mayoría de los columnistas políticos tiene una larga y fructífera carrera periodística. Han sido reporteros, articulistas, jefes de información, subdirectores, miembros de la mesa de redacción e incluso directores de algún medio impreso. Personajes con una marcada postura política, un amplio bagaje cultural y una lista interminable de contactos que los proveen de información. Además son dueños del nombre de su columna, lo que les garantiza la posibilidad de cambiar de diario, si ya no cumple con sus expectativas e intereses personales y profesionales.

Es evidente que no cualquiera puede incursionar en este género. La columna es el texto periodístico más libre, pero también el más personal y emotivo. De acuerdo con el columnista, historiador y escritor Paul Johnson<sup>86</sup>, un buen columnista debe satisfacer ciertos requisitos:

- 1) Emitir juicios sobre el mundo que nos rodea.
- 2) Conocimiento histórico. Desempolvarlo de vez en cuando para poder compartirlo.
- 3) Lecturas de todo tipo, un amplio bagaje cultural.

---

<sup>82</sup> Rosa María Valles Ruiz, *op. cit.*, p.26.

<sup>83</sup> *Ibidem*, p. 97.

<sup>84</sup> Para López Hidalgo, el columnista es en algunas ocasiones el protagonista de la noticia y, aunque no sea de manera intencional, influye en la opinión pública. Antonio López Hidalgo, *op. cit.*, p. 180.

<sup>85</sup> Susana González Reyna, *op. cit.*, p. 21.

<sup>86</sup> Citado por Luisa Santamaría Suárez y María de Jesús Casals, *op. cit.*, pp. 305-307.

- 4) Creatividad. Instinto para determinar lo que es noticia.
- 5) Novedad. Variar los temas según las necesidades del momento.
- 6) La vanidad es un pecado capital. No se debe escribir sobre las causas personales.

Por su parte, Carlos Marín y Vicente Leñero consideran que el verdadero columnista tiene grandes conocimientos sobre temas diferentes, un espléndido acceso a documentación y fuentes diversas. Pero coinciden en que todo periodista tiene tres responsabilidades fundamentales:

- 1) Profesional: dominio técnico
- 2) Intelectual: apego a la verdad
- 3) Social: servicio a la comunidad<sup>87</sup>.

Los columnistas políticos siempre escriben lo que piensan, por ende, son subjetivos, apasionados y hasta irreverentes. Su trayectoria los avala. Sin embargo, tienen una gran responsabilidad: informar con la verdad, no callar para satisfacer los deseos de algún grupo de poder. Tal como lo manifiesta el columnista colombiano, Roberto Posada: “[...] los periodistas que opinamos tenemos derecho a ejercer una labor no sólo crítica, sino de algún modo, fiscalizadora, y que cuando contamos con los suficientes elementos de juicio para hacer acusaciones, no debemos quedarnos callados”<sup>88</sup>.

Lo anterior nos obliga a afirmar que el columnista político es un líder de opinión. Influye en las necesidades, intereses, objetivos y sentimientos de los lectores. Paul Lazarsfeld, en el libro *The People's Choice*, define a los líderes de opinión como “[...] individuos que sobresalen de entre los demás por su interés y sus opiniones con respecto a los temas del momento”<sup>89</sup>. Por ello, los columnistas son capaces de atrapar a aquellos que se identifican con la postura ideológica del columnista. La formación de opinión por un lado, la necesidad de tener una opinión, por otro, explican las estructuras sociales y sus redes comunicativas<sup>90</sup>.

---

<sup>87</sup>Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, Ed. Grijalbo, México, 1986, p. 23.

<sup>88</sup> Roberto Posada García-Peña, *El arte de opinar. Lecciones de periodismo de opinión*, Ed. La oveja negra, Bogotá, 2000, p. 87.

<sup>89</sup> Citado por Luisa Santamaría, *op. cit.*, p.1962.

<sup>90</sup> Camilo Taufic, *op. cit.*, p. 97.

O como explica Ricardo Alemán: “Los lectores de columnas creen que leyendo una columna o leyendo al escritor de una columna, este periodista les está aportando, les está dando el contexto específico, y esto convierte a los lectores en poseedores de una porción de la vida política”<sup>91</sup>. El ser humano necesita identificarse con algún líder de opinión, en este contexto, el periodista político se encuentra al alcance de la mano de cualquier persona. De ahí su importancia y el papel que desempeña en la construcción de la realidad política.

En el siguiente capítulo se analizará, detalladamente, qué tanta influencia han ejercido y ejercen los columnistas políticos en la construcción de la realidad que mencionamos y, sobre todo, en la imagen del presidente del cambio.

---

<sup>91</sup> Citado por Rosa María Valles Ruiz, *op. cit.*, p. 20.

## Capítulo 4. Construcción de la imagen presidencial de Vicente Fox Quesada mediante el análisis de la columna política

### 4.1. Metodología del análisis

La pretensión central de esta investigación es determinar cuál fue la imagen presidencial (que incluye los aspectos personales e institucionales) de Vicente Fox que construyeron cuatro columnistas políticos durante los tres primeros años de gobierno. Los objetivos de esta investigación se orientan a establecer la imagen presidencial que construye la prensa, así como a la comprobación de los aspectos (personales o institucionales) que más rescatan los periodistas de cada diario.

En principio se estableció que la imagen que construyera cada columnista estaría determinada por la tendencia política personal y la del diario en que colabora. Por ello, para efectos de esta investigación, primero se determinaron los periódicos a analizar: *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio Diario* y *Reforma*, por considerarlos cuatro de los rotativos más importantes, influyentes y críticos (de manera abierta, *Milenio* y *La Jornada* han cuestionado al gobierno foxista) de Vicente Fox. El periodo de análisis correspondería a sus tres primeros años de gobierno: 1 de diciembre de 2000–1 de diciembre de 2003.

Después se eligió el columnista político más representativo de cada diario: Ricardo Alemán, *El Universal*; Miguel Ángel Granados Chapa, *Reforma*; Julio Hernández, *La Jornada*; y, Carlos Marín, *Milenio*. De las columnas publicadas por dichos autores, en los cuatro periódicos, se seleccionaron únicamente aquellas cuyo tema central fue el presidente Vicente Fox. Es preciso aclarar que durante los tres años analizados las menciones al Presidente eran constantes, pero no fundamentales. Por ello, sólo se consideraron las columnas en las cuales se le otorgaba un papel prioritario.

Una vez establecida la muestra –los documentos a analizar–, se escogieron el párrafo o párrafos más representativos de cada columna, que incluían comentarios acerca de la imagen presidencial (personal e institucional) de Vicente Fox. En el primer filtro se revisaron en total 2 mil 612 columnas políticas. [Cuadro 1]

Es importante señalar que todos los periodistas escriben, a excepción de Ricardo Alemán (martes, jueves y sábados, días que se consideraron para el análisis), de lunes a viernes, por lo que, en un primer análisis se eligieron todas las columnas que publicaron durante los cinco días de las 52



semanas de cada uno de los años analizados. Sin embargo, durante los tres años estudiados, cada columnista, tuvo periodos de descanso (en algunos casos laborales; en otros, vacacionales), por lo que no aparecieron sus escritos. Lo anterior determinó, en algunos casos, que las columnas con información relacionada con el presidente Vicente Fox no fuesen tan abundantes.

**Cuadro 1.**  
**Total de columnas (primer filtro)**

<b>No. de columnas</b> <b>2612</b>	<b>Ricardo Alemán</b> <b>“Itinerario Político”</b> <b><i>El Universal</i></b>	<b>Miguel Ángel</b> <b>Granados Chapa</b> <b>“Plaza Pública”</b> <b><i>Reforma</i></b>	<b>Julio Hernández</b> <b>“Astillero”</b> <b><i>La Jornada</i></b>	<b>Carlos Marín</b> <b>“El Asalto a la Razón”</b> <b><i>Milenio Diario</i></b>
<b>Primer año</b> 1 de diciembre de 2000- 1 de diciembre de 2001	159	271	279	226
<b>Segundo año</b> 2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002	143	223	250	186
<b>Tercer año</b> 2 de diciembre de 2002- 1 de diciembre de 2003	158	232	245	240
<b>Total</b>	460	726	774	652

Después de completar el universo de estudio se procedió a reducirlo. Del periódico *El Universal* se analizaron 55 columnas; de *Reforma*, 36; de *La Jornada*, 84; y, de *Milenio Diario*, 41. [Cuadro 2] Como ya se mencionó, este segundo filtro se basó en la selección de aquellas columnas políticas en las que el tema central fue el presidente Vicente Fox.

Cabe mencionar que el número de columnas se redujo considerablemente con esta segunda revisión. Al parecer puede establecerse una primera conclusión: a pesar del importante papel que representa la investidura presidencial, los columnistas políticos no dedicaron mayores espacios y atención al presidente Vicente Fox.

Debido a la gran cantidad de documentos y a la imposibilidad de analizarlos de manera íntegra, se procedió a fragmentarlos en unidades y categorías de análisis, determinados a partir de los objetivos de la investigación. Después de la lectura de las columnas se decidió que la unidad de

análisis sería la palabra, que puede estar compuesta por una o más ideas y conceptos ligados entre sí, y que forman parte de una oración o frase alusiva a la imagen presidencial de Vicente Fox.

**Cuadro 2.**  
**Universo de estudio**

<b>No. de columnas</b> <b>216</b>	<b>Ricardo Alemán</b> <b>“Itinerario Político”</b> <i>El Universal</i>	<b>Miguel Ángel</b> <b>Granados Chapa</b> <b>“Plaza Pública”</b> <i>Reforma</i>	<b>Julio Hernández</b> <b>“Astillero”</b> <i>La Jornada</i>	<b>Carlos Marín</b> <b>“El Asalto a la Razón”</b> <i>Milenio Diario</i>
<b>Primer año</b> 1 de diciembre de 2000- 1 de diciembre de 2001	24	17	23	20
<b>Segundo año</b> 2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002	19	10	39	9
<b>Tercer año</b> 2 de diciembre de 2002- 1 de diciembre de 2003	12	9	22	12
<b>Total</b>	55	36	84	41

En las columnas elegidas el tema central es la imagen presidencial. Por ello, se buscaron aquellas palabras que enfatizan la opinión del columnista acerca del particular manejo de la imagen del Presidente. La imagen pública de Vicente Fox tiene dos vertientes, una relacionada con su persona y la otra con la institución que representa. Fox no puede entenderse sólo como el político que ganó las elecciones y ahora encarna el poder Ejecutivo, también es el hombre con botas que sacó al PRI de Los Pinos, el padre, el hermano, el esposo... Por ello, sus características personales (aunque se ligen con su manera de ejercer el gobierno) deben estudiarse y explicarse de manera aislada. De esta forma, las categorías de análisis de las columnas políticas se agruparon de la siguiente manera:

### **1. Categoría Imagen personal**

Con el objetivo de analizar la construcción de la imagen personal de Vicente Fox que realizaron los cuatro columnistas políticos mencionados, se utilizaron las palabras que destacan las características

de su imagen personal. Aspectos que describen su personalidad, temple, idiosincrasia, y que se pudieron ubicar a partir de la primera revisión de los documentos, en ellos se incluyen elementos como: carisma, sencillez, originalidad, capacidad intelectual, estilo al hablar, etcétera.

Las unidades de análisis se definieron a partir de las palabras clave que circunscriben una gran variedad de adjetivos. Por ello, se decidió agruparlos por la similitud que poseen en sus significados y elegir el concepto más representativo para cada una. El orden en que se agruparon se realizó con base en su aparición, es decir de manera cronológica; las primeras lecturas arrojaron las palabras clave (que calificaban aspectos positivos y negativos de la personalidad de Vicente Fox) que se establecieron de la siguiente manera:

Aspectos negativos	Aspectos positivos
Dicharachero	Respetuoso
Rijoso	Inteligente
Desenfadado	Optimista
Poco analítico	Realista
Inculto	Responsable
Imprudente	Espontáneo
Locuaz	Autocrítico
Fantasioso	Humilde
Frívolo	Transigente
Irresponsable	Preocupado
Irritable	Carismático
Ególatra	Mesurado
Ingenuo	Buen comunicador
Quejoso	Fuerte
Soberbio	Bien intencionado
Cobarde	
Excluyente	
Intransigente	
Desmesurado	
Manipulador	
Mal comunicador	
Desinformado	
Débil	
Indeciso	
Impaciente	

Como puede apreciarse, las unidades seleccionadas no sólo incluyen valores negativos en la personalidad de Vicente Fox, sino también algunos valores positivos. Aunque durante el primer filtro se determinó que la tendencia de los columnistas se enfoca hacia las características negativas del Presidente.

## 2. Categoría Imagen institucional

Debido a que las unidades de análisis no deben repetirse y a la cantidad de aspectos que pueden ser considerados para el estudio de la imagen institucional del Presidente, se decidió que para el análisis de esta categoría sería importante fragmentarla en dos subcategorías; una que delimitara su trabajo al frente del gobierno y la otra, sus características como político.

- a) **Subcategoría Perfil de gobierno.** Para definir las subcategorías también fue preciso agrupar ciertas palabras clave (también determinadas por el orden de aparición) por la semejanza de sus significados y que formaran una idea acerca del concepto a analizar. De igual manera se optó por acomodarlas de acuerdo con los aspectos positivos y negativos que resaltan los columnistas.

Aspectos negativos	Aspectos positivos
Incongruente	Congruente
Ineficaz	Honesto
Incumplido	Capaz
Deshonesto	Negociador
Ingobernabilidad	Cumplido
Entreguista	Eficaz
No negociador	
Continuista	
Proselitista	
Incapaz	
Negligente	

- b) **Subcategoría Perfil como político.** Igual que en las otras categorías, las palabras clave se obtuvieron a partir de la lectura de las columnas; por ello, el orden en que están agrupadas corresponde también a su aparición:

En cuanto a la subcategoría Perfil de gobierno, la mayoría de las unidades de análisis se enfocan a los aspectos negativos, no obstante fue posible rescatar algunos elementos positivos destacados por los columnistas políticos. En cambio, en la subcategoría relacionada con el perfil político de Vicente Fox no existe un balance entre las características negativas y positivas, la postura tiende a enfatizar los defectos del Presidente.

Aspectos negativos	Aspectos positivos
Demagogo	Popular
Faccioso	Demócrata
Populista	Héroe
Empresario	Estratega
Mediático	
Autoritario	
Oportunista	
Producto	
Inexperto	
Impopular	
Apático	
Antidemócrata	
Gris	
Derechista	
Mal estratega	

El propósito central de esta investigación es conocer cuál fue la imagen presidencial de Vicente Fox que construyeron cuatro columnistas políticos durante los primeros tres años de gobierno. Para este efecto, el análisis de contenido de las columnas políticas ayudará a determinar la manera en que la prensa enarbola o destruye la imagen presidencial, así como los cambios o la permanencia en la postura de los columnistas durante el periodo de análisis.

Después de realizar el estudio de los textos periodísticos, los resultados serán comparados para determinar si existe algún vínculo entre la postura de los cuatro columnistas y si ésta ha sufrido cambios significativos. Debido a que el objetivo de la investigación es comprobar si la construcción de la imagen presidencial de Vicente Fox, que hicieron cuatro columnistas, se ha mantenido o se ha modificado a partir de su triunfo en el año 2000, no es necesario recurrir a otro tipo de fuentes, porque en cada página del periódico está condensada la postura de los periodistas políticos.

#### 4.2 Análisis de contenido

Analizar implica descomponer un todo en sus elementos. A partir de esta premisa, analizar el contenido es estudiar cada uno de los elementos y las relaciones que existen entre ellos. Para lograrlo es preciso destacar características específicas del mensaje (fragmentar los elementos) e

“[...] inferir, extraer y generar nueva información mediante la elaboración de comparaciones, mediciones y extrapolaciones”, basadas en la repetición<sup>1</sup>.

El análisis de contenido es una herramienta de investigación, o más concretamente, como lo define Bernald Berelson: “[...] una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación<sup>2</sup>”.

Para Silvia Molina y Vedia, el análisis de contenido permite descubrir lo que ocultan los discursos, los movimientos detrás del telón, lo que no se dice<sup>3</sup>. Tal como lo describe Ole Holsti, esta técnica tiene dos propósitos principales: 1) Describir las características del contenido y 2) Hacer inferencias acerca de las causas y los efectos de éste<sup>4</sup>.

Las características del contenido responden a dos preguntas centrales: qué y cómo. En la primera se buscan las tendencias; en la segunda, el estilo o el tratamiento que se emplea. Por otra parte, las causas y efectos se localizan a partir de las premisas: por qué (causas) quién (responsabilidad del autor) y con qué efecto (respuestas a la comunicación)<sup>5</sup>.

De acuerdo con Krippendorff, los primeros trabajos sobre análisis de contenido se desarrollaron durante el siglo XIX en Estados Unidos para, entre otros propósitos, evaluar y conocer los mercados de masas y la opinión pública, obtener datos cuantitativos y analizar el contenido de los periódicos de la época, aunque paulatinamente se extendió a otros medios de información. Sin embargo, el estudio formal del contenido surge ante la necesidad de utilizar los mensajes de la comunicación como datos para la corroboración de hipótesis científicas<sup>6</sup>.

La evolución cada vez más acelerada de los medios de información y su incursión en los fenómenos sociales hizo imperante la explicación del contenido de la comunicación, lo que significó un mayor rigor científico y la inclusión de otras herramientas (encuestas y experimentos psicológicos) que repercutirían en la validación del análisis. Así por ejemplo, esta técnica se empleó en el estudio de los mensajes propagandísticos y radiofónicos de Goebbels.

---

<sup>1</sup> Silvia Molina y Vedia, *Análisis de contenido, su aplicación al estudio de programas*, Tesis de maestría en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1990, p. 6.

<sup>2</sup> Klaus Krippendorff, *Metodología de análisis del contenido. Teoría y práctica*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990, p. 29.

<sup>3</sup> Silvia Molina y Vedia, *op. cit.*, p. 6.

<sup>4</sup> Ole R. Holsti, “El análisis de contenido para las ciencias sociales y las humanidades” (trad. Raquel Glazman), en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, No. 69, México, julio-septiembre 1972, p. 152.

<sup>5</sup> *Ibidem*, pp. 152-153.

<sup>6</sup> Klaus Krippendorff, *op. cit.*, pp. 19-20.

Las contribuciones que generó el estudio de la comunicación a partir del análisis de contenido (en la actualidad se aprovecha también para el estudio de imágenes y sonido), lo convirtieron en una importante e imprescindible técnica para la investigación de las ciencias sociales y las humanidades<sup>7</sup>. Como toda herramienta de investigación, el análisis de contenido posee características específicas y debe satisfacer un proceso metodológico.

#### 4.2.1 Características del análisis

Las características fundamentales del análisis de contenido son:

- **Objetividad.** Los criterios que se utilicen para el análisis deben ser explícitos. Las categorías y la funcionalidad que desempeñarán, deben ser lo suficientemente claras para que puedan ser entendidas y empleadas por cualquier otro investigador y obtener los mismos resultados. Holsti reconoce que esta característica disminuye la subjetividad del análisis.
- **Sistematización.** Una vez que se incluyen o excluyen categorías (basadas en las hipótesis de la investigación), sólo esas serán utilizadas.
- **Generalización.** Significa que los resultados estén teóricamente contextualizados.
- **Cuantificación.** Implica la recolección y numeración de los elementos, agrupados en categorías, lo que permite calcular la frecuencia de aparición de los mismos, compararlos y obtener resultados.

El proceso de análisis de contenido comienza con el diseño de la investigación, el cual “[...] depende de las preguntas que el investigador intenta contestar y de los datos que posee”<sup>8</sup>. Datos que pueden provenir de documentos de una misma fuente o de fuentes diferentes. Por ello, el diseño se basa en los objetivos y las hipótesis del análisis.

Una vez definidos se procede a la fragmentación de los datos relevantes del documento en unidades y categorías de análisis que permitirán un estudio detallado del texto. Los resultados

---

<sup>7</sup> Ole R. Holsti, *op. cit.*, p. 149.

<sup>8</sup> Ole R. Holsti, *op. cit.*, p. 151.

provenientes de estos elementos deberán ser observados, registrados y comparados con las hipótesis de trabajo, verificándolas o no<sup>9</sup>. Sin embargo, para concretar los objetivos de la investigación, es preciso definir el universo de análisis y obtener la muestra representativa que será evaluada.

#### 4.2.2. Tamaño de la muestra

De acuerdo con Holsti, “[...] una vez que se define el problema de investigación, el diseño del muestreo ha sido parcialmente definido”<sup>10</sup>. El muestreo puede realizarse al azar o por etapas, al dividir el universo de acuerdo con ciertos criterios: 1) Escoger las fuentes, 2) Elegir documentos provenientes de las fuentes y 3) Hacer una selección más detallada dentro de los documentos. La decisión dependerá de los objetivos que se persiguen.

Una vez que se determinaron los documentos se procede a su estudio. No obstante, ante la imposibilidad de examinar todo el texto es preciso fragmentarlo, para lo que se requiere definir las unidades y las categorías que permitirán el análisis del contenido del mensaje. La definición de dichos elementos estrecha el objeto de estudio y reduce la ambigüedad o diversidad de significaciones que encierran los términos<sup>11</sup>.

#### 4.2.3. Unidades y categorías de análisis

Las unidades y categorías de análisis se definen a partir de la o las hipótesis de trabajo<sup>12</sup>. La unidad es la segmentación más pequeña del contenido; después de establecerlas se agrupan en categorías. Las unidades pueden ser de dos tipos: 1) De registro o 2) De contexto. Las primeras pueden incluir palabras (unidad más pequeña), símbolos, temas, personas, oraciones o párrafos, e ítems (el artículo completo). Las unidades de contexto, como lo define Silvia Molina, “[...] van más allá de lo que el mensaje expresa en forma manifiesta, porque enriquecen la posibilidad de interpretación y lectura”. Sin embargo, su cuantificación resulta más compleja. En resumen, entre

---

<sup>9</sup> Silvia Molina y Vedia, *op. cit.*, pp. 35-39.

<sup>10</sup> Ole R. Holsti, *op. cit.*, p. 156.

<sup>11</sup> Silvia Molina y Vedia, *op. cit.*, p. 12.

<sup>12</sup> Véase: Ole R. Holsti, *op. cit.*, pp. 153-146.



más sencilla, concreta y pequeña sea la unidad que se escoja, mayor confiabilidad, exactitud y validez otorgará al análisis.

Por otra parte, las categorías son un conjunto de nociones incluidas en el concepto o la definición de los términos de la hipótesis, en ellas se clasifica y agrupa a las unidades de análisis. Las categorías “[...] expresan lo que quiere extraerse u observarse como información del documento”<sup>13</sup>. Según Holsti, éstas poseen las siguientes características:

- Exhaustivas. Los elementos de una categoría no pueden pertenecer a otra. Por lo que se deben agotar todos los casos posibles y si es necesario agruparlos en subcategorías.
- Excluyentes. Se derivan de un solo principio de clasificación, de tal manera que una unidad de análisis no puede pertenecer a otra categoría.
- Precisas. Claras para cualquier investigador.
- Satisfacen los propósitos de la investigación. Son producto de la información proveniente de las hipótesis, lo que implica una definición conceptual y una operacional.

Las categorías pueden ser de dos tipos: 1) De asunto (lo qué se dice) y 2) De forma (cómo se dice)<sup>14</sup>. Las primeras se enfocan al análisis de:

- Tema: de qué trata.
- Tendencia: qué postura se adopta ante el asunto.
- Fundamentación: en qué se basa.
- Actor: personaje central del texto.
- Fuente: quién lo escribe.
- Destinatario o público: a quién se dirige el mensaje.

En el caso de la forma, las categorías se pueden agrupar de acuerdo con:

- La declaración: la forma gramatical o sintáctica que se emplea.
- La intensidad: el estilo, sensacionalista, reaccionario...

---

<sup>13</sup> Silvia Molina y Vedia, *op. cit.*, p. 151.

<sup>14</sup> *Ibidem*, pp. 27-31.

- La intencionalidad: la influencia o persuasión que se genera.

La definición exacta de las categorías influirá en la correcta obtención de resultados, que serán complementados por las aportaciones críticas y reflexivas del investigador. Como afirma Teun A. Van Dijk: “Los mensajes de los medios no son transparentes [...] sino que más bien tienen una estructura lingüística e ideológica compleja”<sup>15</sup>. Es importante recordar que tanto el texto como el contexto explican lo que gramaticalmente no está tan claro en el discurso periodístico. “Un análisis retórico no puede ser completamente independiente de uno semántico e ideológico”<sup>16</sup> debe, necesariamente, incluir todos los niveles.

Después del establecimiento de categorías, subcategorías y unidades de análisis se procede a la aplicación y enumeración de los datos. Por ello, “[...] las variables contenidas (susceptibles de estudio) deben ser cuantificables o no serán variables”<sup>17</sup>. A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir del examen del contenido de las columnas políticas de Ricardo Alemán, Miguel Ángel Granados Chapa, Julio Hernández y Carlos Marín, de los periódicos *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio Diario* y *Reforma*.

#### **4.3. La construcción de la imagen presidencial (personal e institucional) de Vicente Fox a través de los columnistas políticos**

Algunos columnistas, la élite privilegiada de cualquier periódico (por su capacidad de análisis y las relaciones que cultivan a lo largo de su vida profesional), se transformó en el *círculo rojo* –según la definición de Fox: el grupo de periodistas que sólo se dedica a criticar, sin alabar las buenas intenciones de su gobierno–, sobre todo los que escriben para periódicos como *La Jornada* o *Milenio Diario*.

Por ello, es importante contrastar las posturas de los columnistas de distintos medios informativos (los amados y los odiados por el Presidente), así como los cambios que sufrió su opinión acerca de la imagen de Vicente Fox durante los primeros tres años de gobierno. Durante este sexenio, los columnistas políticos han contribuido en la construcción de la imagen presidencial.

<sup>15</sup> Teun A. Van Dijk, *La noticia como discurso. Compresión, estructura y producción de la información*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990, p. 28.

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 138.

<sup>17</sup> Ole R. Holsti, *op. cit.*, p. 155.

Unos deteriorándola, otros cuestionándola y, unos más, alabando el *estilo único de gobernar*, sin importar que tan bueno o malo resulta para el destino del país.

#### 4.3.1. “Itinerario Político”, Ricardo Alemán.

##### Primer año de gobierno (1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001)

##### 1. Categoría Imagen personal (Tabla 1)

De las columnas recopiladas del 1 de diciembre de 2000 al 1 de diciembre de 2001 se obtuvieron 273 unidades de análisis; de las cuales 105 (38.46 %) están directamente relacionadas con la categoría Imagen personal. Es decir que se enfocan sólo a las características de la personalidad del presidente Vicente Fox.

En orden de importancia, las palabras clave que se repiten con mayor frecuencia son: *rijoso* (15.2 %) y *manipulador* (9.5 %). De estos resultados se puede determinar que sus constantes enfrentamientos con los distintos actores políticos, así como su incapacidad para llegar a acuerdos, lo han orillado a buscar otras alternativas, que incluyen la manipulación y el chantaje, sobre todo relacionado con el bono democrático que durante su primer trienio explotó, en algunas ocasiones de manera infructuosa.

*Dicharachero* y *frívolo* registraron 9 unidades cada una (8.6 %) e *inculto*, 8 (7.6 %). Para este columnista, el Presidente cometió diversos errores debido a su propensión a resaltar factores intrascendentes para el país (la boda, su gusto por las botas...), siempre con un toque informal, lo que está determinado por su evidente ignorancia, su rechazo a la lectura y su falta de cultura general.

De las características positivas que resalta este autor destacan *mesurado* (5.7 %), *bien intencionado* (3.8 %) y *carismático* (1.9 %). En ellas se hace mención de las buenas intenciones del Presidente, de la simpatía que genera entre sus seguidores y de la prudencia que ha tenido, en algunas ocasiones, ante los embates que ha recibido de otros actores políticos.

Sin embargo, los aspectos negativos son los más sobresalientes. *Intransigente* (4.8 %) y *desenfadado*, *irresponsable*, *fantasioso* y *débil* (3.8 %, cada una). Su incapacidad para reconocer sus errores, su actitud irreverente y en muchas ocasiones irresponsable, ha debilitado su imagen, y en el primer año, comenzaron a repercutir en su credibilidad. Las categorías que recibieron menos

menciones fueron: *ególatra* (2.8 %), *desmesurado* (1.9 %) e *imprudente, locuaz, quejoso, excluyente e desinformado* (.95 %, respectivamente). Su peculiar manera de crear expectativas, imposibles de cumplir; de hablar de todo, aunque desconozca el tema y de segregar a todo aquel no que concuerde con su manera de ver la realidad, son típicas de un ser ególatra que considera su verdad como la única.

De igual manera, los factores positivos con un menor número de unidades se relacionan con: *humilde* (1.9 %); *inteligente, optimista, realista, buen comunicador y responsable* (.95 %). A Fox se le reconoce su fructífera incursión en la política y, en ocasiones, el ser autocrítico, reconocer sus errores y buscar soluciones.

**Tabla 1.**  
**Itinerario político**  
**Categoría Imagen personal**  
**1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Rijoso	16	15.2	Mesurado	6	5.7
Manipulador	10	9.5	Bien intencionado	4	3.8
Dicharachero	9	8.6	Carismático	2	1.9
Frívolo	9	8.6	Humilde	2	1.9
Inculto	8	7.6	Inteligente	1	.95
Intransigente	5	4.8	Optimista	1	.95
Desenfadado	4	3.8	Realista	1	.95
Irresponsable	4	3.8	Responsable	1	.95
Fantasiioso	4	3.8	Buen comunicador	1	.95
Débil	4	3.8	Respetuoso	0	0
Ególatra	3	2.8	Transigente	0	0
Desmesurado	2	1.9	Espontáneo	0	0
Imprudente	1	.95	Fuerte	0	0
Locuaz	1	.95	Autocrítico	0	0
Quejoso	1	.95			
Excluyente	1	.95			
Desinformado	1	.95			
Poco analítico	0	0			
Mal comunicador	0	0			
Soberbio	0	0			
Indeciso	0	0			
Preocupado	0	0			
Cobarde	0	0			
Impaciente	0	0			
Ingenuo	0	0			
Irritable	0	0			
Total	88	78.95	Total	17	19.95

Si se coloca en una balanza los elementos negativos y positivos que analiza Ricardo Alemán, ésta se inclina evidentemente a los aspectos negativos<sup>18</sup>. [Gráfica 1] Para este columnista, la imagen personal del Presidente, es la de un hombre que ha desbordado su personalidad, una personalidad superficial, carente de cultura y de respeto. Un hombre que igual se dirige a los campesinos que al congreso norteamericano y que opina de todo, aunque desconozca el tema.

## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 2)

En esta subcategoría se cuantificaron 62 unidades (22.71 %); aunque la proporción en cuanto a su relación con la categoría Imagen personal es menor, es significativa. Es decir que este columnista aborda el tema otorgándole un papel prioritario. Las palabras clave con mayor número de menciones son de carácter negativo, lo que exalta los constantes desatinos del gobierno foxista.

En esta subcategoría, Ricardo Alemán destaca en primer lugar, la *incapacidad* de su gobierno para enfrentar los problemas del país (17.74 %); de igual manera es *negligente* (16 %), *ineficaz* (14.5 %) e *incongruente* (11.3 %). A un año de gobierno ya se empezaba a vislumbrar la incompetencia del Presidente. No había resuelto los reclamos sociales (Chiapas, empleo, crecimiento económico...), todo queda en proyectos y los resultados nulos. El ejercicio diario le demostró que una cosa es ser candidato, y otra muy distinta ser primer mandatario de la nación. En su afán por cuidar la imagen olvidó atender las demandas ciudadanas; se dedicó a viajar y no a escuchar a quienes imploraban ayuda.

Aquí se insertan otras palabras clave: *incumplido* (9.7 %) y *deshonesto* (6.45 %). No hay crecimiento, no hay empleo, pero hay mucha demagogia. Oculta la desaceleración de la economía para mantener su imagen y habla de gravar alimentos y medicinas cuando juró proteger a las clases menos privilegiadas. De ahí la incongruencia; sus estrategias construyeron la imagen de un hombre sencillo, honesto, modesto, el hombre del cambio. Promete cosas que sabe (o pretende no saber) no podrá cumplir y después sin más explicación que otro *lapsus brutus*, se desdice y pone en aprietos a su equipo de comunicación.

---

<sup>18</sup> En la Gráfica 1 se establece un comparativo entre los cambios que experimentó la postura de este columnista durante los tres años analizados con respecto a la categoría Imagen personal.

Además, en la práctica ha demostrado que su mandato es *continuista* (6.45 %). Su propuesta de campaña se basó en derrotar y superar al sistema priista. No obstante, mantiene la misma política económica, es populista, las políticas públicas son similares y hasta adoptó la práctica de derrochar los recursos de la nación en los gastos de la presidencia (basta recordar el costoso *menaje* de la cabañas en Los Pinos). Esta tendencia al retroceso ha debilitado su bien cimentada imagen, lo que ha generado una pérdida de credibilidad y aceptación de Vicente Fox.

*No negociador* (9.7 %) e *ingobernabilidad* (3.2 %), son dos tópicos, que de acuerdo con Ricardo Alemán, caracterizarán todo el sexenio si Fox y su equipo no encuentran la brújula. Para lograrlo, el columnista recomienda a Fox bajar sus niveles de autoritarismo y buscar la transición. El Presidente ha tenido conflictos con todos los actores políticos, incluso con el partido que lo llevó al poder. En esa interminable lucha ha perdido el rumbo, el gabinete está desarticulado y no cuenta con el respaldo del PAN. Bajo este panorama, el futuro de su mandato se torna incierto.

**Tabla 2.**  
**Itinerario político**  
**1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil de gobierno**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Incapaz	11	17.74	Congruente	1	1.6
Negligente	10	16	Negociador	0	0
Ineficaz	9	14.5	Honesto	0	0
Incongruente	7	11.3	Capaz	0	0
Incumplido	6	9.7	Cumplido	0	0
No negociador	6	9.7			
Continuista	4	6.45			
Deshonesto	4	6.45			
Ingovernabilidad	2	3.2			
Entreguista	1	1.6			
Proselitista	1	1.6			
Total	61	98.4	Total	1	1.6

Las unidades menos referidas también recaen sobre los aspectos negativos; *entreguista* (1.6 %) y *proselitista* (1.6 %). El entreguismo lo asocia con la proclividad foxista de alinearse a los deseos, intereses y prerrogativas de los Estados Unidos, en especial después de los atentados terroristas del 11 de septiembre. Por otra parte, la única palabra positiva que define su perfil de gobierno es empleada de manera negativa: *congruente* (1.6 %). En este tópico reconoce que Fox es

congruente con su personalidad contradictoria, demagógica y dicharachera, sigue siendo un candidato en campaña, no el presidente que millones de mexicanos eligieron el 2 de julio de 2000. Tal vez por eso se atreve a pedir a los mexicanos y las mexicanas que eleven sus oraciones para que mejore la economía.

Durante este primer año de análisis, para Ricardo Alemán, el gobierno foxista no fue *eficiente, cumplido, honesto, negociador, capaz o un verdadero gobierno del cambio*. Las características negativas sobresalen<sup>19</sup>. [Gráfica 2] Con más de lo mismo iniciaría su segundo año al frente de la presidencia de la república.

### **b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 3)**

Las características políticas de Vicente Fox merecieron la atención de Ricardo Alemán, así lo ratifican las 100 menciones (38.82 %). Las unidades más referidas son contrastantes: *impopular* (16.48 %) y *mediático* (15 %). Durante su campaña, Fox se valió de los medios electrónicos para construir la imagen de salvador que compraron millones de mexicanos; su estilo sencillo y desenfadado lo hizo popular. Por ello, es curioso que Ricardo Alemán considere que a pesar del manejo mediático, el Presidente ha perdido apoyo, aprobación y credibilidad. Según expresa en sus escritos, el IVA, la falta de empleo e incluso la llegada de Marcos a la ciudad de México, disminuyó de manera considerable las extraordinarias calificaciones que poseía.

No obstante, el uso de los medios de información siguió latente, ahora con fines autoritarios y, todavía, demagógicos. Los empleó para presumir sus acciones de gobierno en los primeros 100 días, pero también para presionar a sus adversarios con la aprobación de sus reformas. Las unidades *demagogo* (13.20 %) y *autoritario* (10.4 %) sintetizan la nueva faceta del presidente, quien se enfrentó con el Legislativo desde su toma de protesta (debido a la alteración del texto), por una clara violación a la Constitución. En tan sólo doce meses denotó lo que sería el lema de su mandato: la visión de México, de la verdad y de la realidad es la de Vicente Fox, quien no se equivoca. El círculo rojo lo quiere tumbar, por eso hay que poner orden, o se alinean o habrá censura, aunque sea de manera velada.

---

<sup>19</sup> En la Gráfica 2 se puede apreciar la evolución que sufrió la postura de este columnista durante los tres años de análisis con respecto a la subcategoría Perfil de gobierno.

De igual manera, Fox es percibido como un político *oportunist*a (5.7 %), pero también *popular* (5.7 %). Usó al PAN para llegar a la presidencia, una vez ahí excluye del gabinete y de las decisiones importantes a los panistas. Incluso declaró que su gobierno no sería panista y que era la mezcla de lo bueno y lo malo de la izquierda y la derecha. A pesar de sus dislates acapara la atención de las multitudes que lo han idealizado.

*Demócrata* (7.5 %), *producto* (3.8 %), *empresario* (3.8 %) y *héroe* (2.8 %) son palabras clave utilizadas para reconocer el triunfo legítimo de Vicente Fox, quien ganó gracias a los votos. Al menos en la teoría es la representación del cambio, el hombre que acabó con el PRI, la encarnación de todas las bendiciones divinas, el ídolo de las masas. En la práctica, Fox es un producto plagado de desmesuradas promesas, regido por las leyes del mercado, pero poco eficiente e improductivo. Su gobierno empresarial no ha satisfecho ni las demandas de su gremio, que constantemente se lo recuerda.

*Inexperto* (2.8 %) y *populista* (2.8 %). Su falta de oficio político ha provocado múltiples inconvenientes, enfrentamientos y retroceso en la anhelada transición. Alemán asevera que es un gobierno que intenta repetir las prácticas de antaño para acallar las demandas sociales. Ofreció devolver “completo y *copeteado*” las recaudaciones fiscales por concepto de IVA en alimentos y medicinas.

Tabla 3.  
*Itinerario político*  
1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001  
Categoría Imagen institucional  
Subcategoría Perfil como político

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Impopular	18	16.48	Demócrata	8	7.5
Mediático	16	15	Popular	6	5.7
Demagogo	14	13.20	Héroe	3	2.8
Autoritario	11	10.4	Estratega	0	0
Oportunista	6	5.7			
Producto	4	3.8			
Empresario	4	3.8			
Derechista	4	3.8			
Inexperto	3	2.8			
Populista	3	2.8			
Antidemócrata	2	1.9			
Apático	2	1.9			
Mal estratega	2	1.9			
Gris	0	0			
Faccioso	0	0			
Total	91	84	Total	9	16



Las unidades menos empleadas fueron *derechista* (3.8 %), *antidemócrata* (1.9 %), *apático* (1.9 %) y *mal estratega* (1.9 %). Fox ha abusado del bono democrático para exaltar su faceta autoritaria e intolerante. La verdad es sólo suya (mala estrategia), pues le ha impedido conseguir acuerdos. En cuanto su propensión derechista, Fox ha descuidado a los pobres que juró proteger. La intención de gravar los libros con el IVA denegaría el acceso a la cultura de los que menos tienen. Este es un gobierno elitista, desgastado apenas a un año del comienzo y con un líder cansado de los reclamos.

En cambio no lo considera *faccioso*, *gris* o *estratega*, no todavía. En resumen, abundaron más las características negativas que las positivas. Era el primer año, el del aprendizaje, el que debía crear bases, acuerdos y consensos para trabajar los próximos cinco. La realidad fue muy diferente<sup>20</sup>. [Gráfica 3]

## **Segundo año de gobierno (2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002)**

### **1. Categoría Imagen personal (Tabla 4)**

Durante este año se contabilizaron 217 unidades, de ellas, 82 (37.8 %) corresponden a esta categoría. Las unidades más referidas *rijoso* (13.4 %), *intransigente* (10.97 %) y *débil* (10.97%). El Presidente se ha mantenido en una lucha constante con el Congreso y otras fuerzas políticas; en vez de buscar acuerdos denuncia chantajes y amenazas y ataca a quien se atreve a criticarlo.

Le siguen *irresponsable* (7.3 %) y *manipulador* (6 %). Fox se ha valido de los medios de información para mostrar su visión de la realidad, pero cuando éstos no han coincidido con él, los ha culpado, de manera irresponsable, de distorsionar la verdad y de impedir el avance del país. De igual manera, sus discursos se han orientado al chantaje; justifica su incapacidad manipulando a la sociedad para que se enfrente con el Congreso, que no quiere ver progreso y por eso no aprueba los proyectos foxistas.

*Inculto* (4.9 %), *fantasioso* (3.65 %) y *soberbio* (3.65 %), aunque no tienen una relación directa engloban una buena parte de la personalidad del Presidente. Aunque tiene experiencia en la administración pública, ha denotado su incultura política, su desconocimiento de la historia, la

<sup>20</sup> En la Gráfica 3 está condensada la evolución de la postura de Ricardo Alemán con respecto al Perfil como político de Vicente Fox.

diplomacia y las leyes, y su rechazo a la lectura de periódicos y libros. Quizá por ello niega la realidad; los problemas los inventan los medios, ni él ni su equipo ha cometido ningún error.

*Locuaz, ególatra, quejoso, excluyente e impaciente* (2.43 %, cada una). Aquí resalta su proclividad a hablar y hablar sin sentido, a decir que la verdad es sólo suya y a acusar al Congreso porque no lo deja hacer su voluntad. Además menciona que el PAN fue borrado del gabinete y de todas las decisiones importantes, por eso se enfrenta con aquellos que deberían ser sus aliados. Por si fuera poco, cada día es menos tolerante; ahora regaña a los ciudadanos que se acercan a pedir la solución de sus problemas, los acusa de flojos, de no querer trabajar para mejorar su situación.

Las unidades menos referidas son *dicharachero, desenfadado, poco analítico, frívolo, irritable, ingenuo, cobarde, mal comunicador, desmesurado, preocupado e indeciso* (1.2 %). Las dos primeras son un claro reflejo de su peculiar estilo de gobierno. Desde su campaña mostró lo bromista, ocurrente, ingenioso, pero también irrespetuoso, insolente y cínico que podía llegar a ser. Ha ignorado a las fuerzas políticas, incurrido en graves errores y mentiras. Después de asegurar que no forzó la salida de Fidel Castro de la cumbre de Monterrey tuvo que desdecirse y con tono molesto declaró que si el problema era tan grave se disculparía y ya. Habla sin pensar; debería tomarse un tiempo, reflexionar y después declarar, pero la capacidad de análisis no es una de sus cualidades.

Tampoco la tolerancia; se enoja a la menor provocación, insulta y hasta los ciudadanos le han perdido el respeto. Por ello, está preocupado por alcanzar al menos un acuerdo, un proyecto aprobado que eleve sus niveles de popularidad, en vez de preocuparse por mejorar su comunicación con la ciudadanía que quiere resultados, no más ofertas de campaña.

Las unidades positivas, aunque pocas, denotan algunas de las buenas intenciones del Presidente. *Inteligente y realista* (2.43 %, respectivamente); *optimista, humilde, transigente, carismático, fuerte y bien intencionado* (1.2 %, cada una). Después de todo, Fox tuvo la habilidad política para agenciarse la presidencia de la república; ahí se cargó de energías positivas para enfrentar la dura tarea que debería representar. Y lo logró; los problemas no existen, todo camina de maravilla. También reconoció (aunque después se desdijo) que fracasó en el ejercicio de gobierno y que la transición no se logrará sin el PRI que tanto criticó. De igual manera se muestra complaciente cuando la presión social lo sobrepasa, incluso se disculpa con sus adversarios para ver si así obtiene consensos, aunque arremeta contra ellos al día siguiente.

**Tabla 4.**  
**Itinerario político**  
**Categoría Imagen personal**  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Rijoso	11	13.4	Inteligente	2	2.43
Intransigente	9	10.97	Realista	2	2.43
Débil	9	10.97	Preocupado	1	1.2
Irresponsable	6	7.3	Optimista	1	1.2
Manipulador	5	6	Bien intencionado	1	1.2
Inculto	4	4.9	Humilde	1	1.2
Fantasiioso	3	3.65	Transigente	1	1.2
Soberbio	3	3.65	Carismático	1	1.2
Ególata	2	2.43	Fuerte	1	1.2
Locuaz	2	2.43	Espontáneo	0	0
Quejoso	2	2.43	Autocrítico	0	0
Excluyente	2	2.43	Respetuoso	0	0
Impaciente	2	2.43	Mesurado	0	0
Dicharachero	1	1.2	Buen comunicador	0	0
Desenfadado	1	1.2	Responsable	0	0
Poco analítico	1	1.2			
Frívolo	1	1.2			
Irritable	1	1.2			
Ingenuo	1	1.2			
Cobarde	1	1.2			
Mal comunicador	1	1.2			
Desmesurado	1	1.2			
Indeciso	1	1.2			
Imprudente	0	0			
Desinformado	0	0			
Total	71	86.74	Total	11	13.26

El hombre fuerte, capaz, el líder del cambio que mejoraría las condiciones de todos y todas las que votaron por él, poco a poco se ha difuminado, pero no se extingue. Las buenas intenciones persisten: discutamos, busquemos, alcancemos, pero todavía no dice cómo.

Durante este año, Fox no mostró signos de *respeto*, *autocrítica*, *buena comunicación*, *medida* o *responsabilidad*. Ni una sola vez fueron mencionadas estas unidades. Para Ricardo Alemán, Fox es un personaje con muchos más defectos que virtudes, que repercuten de manera importante en su rol como presidente de la república. [Gráfica 1]

## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 5)

Esta subcategoría recibió 9 menciones más que el año anterior; en total se obtuvieron 73 (33.6 %) unidades. *Incongruente* (12.3 %), *ineficaz* (12.3 %), *deshonesto* (10.95 %) y *no negociador* (10.95 %). Las contradicciones que existen en su administración han superado su proyecto de campaña, se vendió como eficaz y sólo se ha llevado frentazos (el aeropuerto, la gran obra del sexenio fue cancelada), producto de su incapacidad para conciliar. En cambio, recurre a la mentira para ocultar sus debilidades; mintió respecto al *affair* cubano, mintió con los Amigos de Fox, mintió con respecto al PRI. Ahora Cuba viola los derechos humanos, sus “amigos” reciben dinero ilícito para financiar su campaña y el corrupto PRI ya no lo es tanto.

Tabla 5.  
*Itinerario político*  
2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002  
Categoría Imagen institucional  
Subcategoría Perfil de gobierno

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Incongruente	9	12.3	Negociador	3	4.1
Ineficaz	9	12.3	Congruente	3	2.7
Deshonesto	8	10.95	Capaz	1	1.4
No negociador	8	10.95	Honesto	1	1.4
Ingovernabilidad	7	9.6	Cumplido	0	0
Incumplido	6	8.2	Eficaz	0	0
Incapaz	6	8.2			
Continuista	4	5.5			
Negligente	4	5.5			
Proselitista	4	5.5			
Entreguista	1	1.4			
Total	65	90.4	Total	8	9.6

*Ingovernabilidad* (9.6 %), *incumplido* e *incapaz* (8.2 %). Nuevamente reitera el tema que sólo él y Julio Hernández abordan, qué pasará con el destino del país si el encargado del poder Ejecutivo no sabe gobernar. No avanza con el Congreso, no existen consensos ni con el PAN. Le falta autoridad política que no conseguirá si continúa con ese carácter autoritario y la constante violación a la Constitución; ahora hasta le niegan permisos para viajar. Fox parece perdido en el poder, ni resuelve su conflicto con el Legislativo, ni cumple todo lo que ofreció. No hay castigo para los peces

gordos, la aplicación de justicia es deficiente y tampoco somos un país más educado y menos corrupto.

*Continuista, proselitista y negligente* (5.5 %, respectivamente). Al presidente le afloró el autoritarismo y la antidemocracia características de los gobierno priistas; se vale de los mismos medios para imponer su voluntad. Lo que antes criticaba hoy es lema de gobierno. Juró que se mantendría en campaña y lo ha hecho. Ahora quiere inducir el voto a favor del PAN, cuando antes despreció esta práctica. Mientras se monta en su autobús y se va de gira por toda la república, los grandes problemas nacionales siguen, en el mejor de los casos, estancados en el Congreso.

No obstante, Alemán le reconoce ciertas cualidades: *negociador* (4.1 %), *congruente* (2.7 %), *capaz y honesto* (1.4 %). Ante la falta de acuerdos ha intentado disculparse para sentarse a dialogar (después se vuelve a pelear, pero tiene destellos de pacifismo). Ahora parece más competente; reconoce que perdió dos años y que su sexenio se verá reducido a cuatrienio. Además aceptó (no de muy buena manera, pero lo hizo) que mintió acerca del *affair* cubano y prometió disculparse. Por este mismo tema su gobierno fue catalogado como *entreguista* (1.4 %); se sometió a los deseos del presidente norteamericano y expulsó a Fidel Castro de la cumbre de Monterrey.

El gobierno foxista no fue ni *eficaz* ni *cumplido*, aunque empezaron a vislumbrarse más características positivas. [Gráfica 2]

### **b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 6)**

En esta caso disminuyeron las unidades de análisis, tan sólo se contabilizaron 62 (28.6 %), 44 menos que el año anterior. De nueva cuenta *impopular* (27.4%) encabezó la lista; le siguen *autoritario* (12.9 %), *mediático* (11.3 %) y *apático* (6.45 %). Durante el segundo año de análisis, para Ricardo Alemán fue más evidente el desencanto que había provocado el incumplimiento; la euforia se acabó y con ella los elevados índices de popularidad y aceptación, que cayeron, entre otros factores, por el marcado autoritarismo, la exposición exagerada y la apatía que mostró.

Se empecinó en regañar a los medios que lo criticaban (la prensa), en obviar el papel del poder Legislativo y en decirle a los ciudadanos por quién debían votar si no querían sufrir las consecuencias de un Congreso sin mayoría representativa. Apareció en los medios electrónicos de

manera excesiva y comenzó el alejamiento con los ciudadanos que lo eligieron; perdió la paciencia y regañó a los flojos, “pónganse a trabajar” fue su consigna.

*Inexperto* (6.45 %), *demagogo*, *faccioso*, *antidemócrata* y *oportunista* (4.8 %, cada una), y *producto* y *empresario* (3.2 %). Fox aprovechó la oportunidad: acabar con el hastío ciudadano por más de 70 años del PRI. Su recompensa: la presidencia de la república. Ahí, siguió explotando la herramienta más accesible, la única que conocía: la demagogia. Le ha apostado al marketing y no a los resultados, por ello promete lo que quieren escuchar para justificar y ocultar su incapacidad. Sigue vendiéndose como un empresario que fue contratado para hacer la chamba de presidente (la investidura le quedó grande), que no le ha salido nada bien: su equipo es un desastre, no hay resultados y ha caído en las tentaciones del poder absoluto (antidemocracia, soberbia y autoritarismo). Está más preocupado por el rating que por el diálogo, le falta oficio político.

**Tabla 6.**  
**Itinerario político**  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil como político**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Impopular	17	27.4	Demócrata	1	1.6
Autoritario	8	12.9	Héroe	1	1.6
Mediático	7	11.3	Popular	1	1.6
Apático	4	6.45	Estratega	0	0
Inexperto	4	6.45			
Faccioso	3	4.8			
Oportunista	3	4.8			
Antidemócrata	3	4.8			
Demagogo	3	4.8			
Producto	2	3.2			
Empresario	2	3.2			
Populista	1	1.6			
Gris	1	1.6			
Mal estrategia	1	1.6			
Derechista	0	0			
Total	59	95.2	Total	3	4.8

Las unidades con menor número de menciones fueron *populista*, *demócrata*, *héroe*, *gris*, *mal estrategia* y *popular* (1.6 %, cada una). Todavía se vale de su legítimo triunfo del 2 de julio para justificar sus actos; Alemán no niega el gran paso democrático que encabeza su gobierno, ni la popularidad que tiene (al menos en el exterior), pero sí critica su incapacidad, la falta de planificación y la desorganización que hay en su equipo. Cambia tanto de opinión que sus estrategias siempre

son equívocas. En cambio le ofrece a la ciudadanía caridad oficial disfrazada de filantropía (Vamos México).

En esta categoría no fue considerado *derechista*, pero tampoco *estratega*. Tantos errores y declaraciones innecesarias han confinado a su gobierno al fracaso, la desaprobación y el desencanto. [Gráfica 3] La realidad ha superado sus propias expectativas, tal vez por eso luce cansado, intolerante, con deseos de terminar su sexenio apenas a dos años de haber comenzado.

### **Tercer año de gobierno (2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003)**

#### **1. Categoría Imagen personal (Tabla 7)**

Para el tercer año, el interés por cuestionar el papel de Vicente Fox al frente del poder Ejecutivo había disminuido drásticamente. Este año se registraron sólo 85 unidades; de ellas sólo 32 (37.6 %), una cantidad inferior al año anterior, forman parte de esta categoría. Una vez más, la palabra clave más referida fue *rijoso* (15.625 %). No puede evitarlo: el enfrentamiento y la provocación son parte fundamental de su gobierno. Si fuera conciliador no lograría esconder su incapacidad, pero ahora va más allá; amenaza y persigue a quienes no piensen igual, para acusarlos con los ciudadanos y endilgarles la responsabilidad de la falta de resultados.

A lo anterior se une *inculto* (12.5 %), *dicharachero* (9.375 %), *frívolo*, *irresponsable* e *impaciente* (6.25 %, respectivamente). Ricardo Alemán rechaza el lenguaje tan coloquial que utiliza el Presidente, decir todo con desparpajo le ha creado problemas, aunado a su fascinación por convertir su vida privada en pública; primero la boda, después el ultrasonido del nieto nonato. Qué se puede esperar de quien se enorgullece del analfabetismo de los ciudadanos e incluso lo promueve para que vivan felices. ¿Y los resultados? Por eso está desesperado, convoca a la unidad, el nacionalismo y el trabajo. Claro, él solo no puede, le tomó tres años descubrirlo.

Las unidades negativas con pocas referencias fueron *desenfadado*, *locuaz*, *soberbio*, *manipulador*, *intransigente*, *ingenuo* y *débil* (3.125 %). Fox se comporta de manera insolente, desprecia el valor de las instituciones y el papel que la ciudadanía le concedió al declarar que gobierna en pareja. A quién le importa si está tan enamorado como para invitar a su esposa a que lo apoye en las decisiones de gobierno. El pueblo votó por él, no por Martha. Su actitud demuestra su

verdadera personalidad: hablar y hablar sin sentido, pero siempre acertado. Se equivocan sus críticos, él jamás. Por eso asegura que lo amenazan, pero no dice quién.

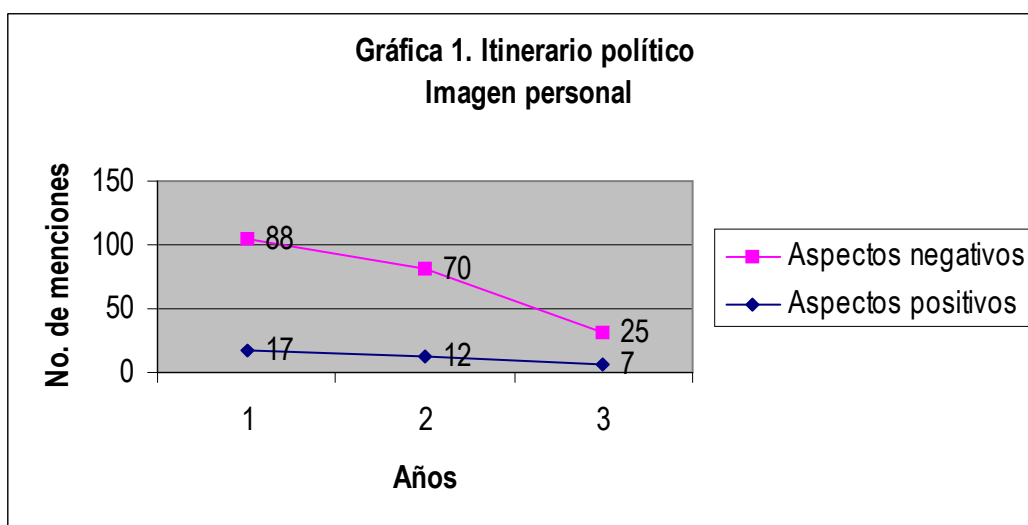
Entre lo bueno por señalar está el *carisma* (6.25 %), la *inteligencia*, *optimismo*, *espontaneidad*, *autocrítica* y sus dotes de *buen comunicador* (3.125 %). Es un personaje que convoca, lugar en el que se presenta lugar donde gana adeptos. Es ocurrente, sincero (realmente cree que no pasa nada) y muy hábil. Se ha recuperado de serios descalabros, al menos con respecto a la guerra en Irak tomó una buena decisión. Ya acepta, aunque no tan abiertamente, que falló, pero todavía no aterriza una solución ante la pérdida de tiempo (nada más tres años).

**Tabla 7.**  
**Itinerario político**  
**Categoría Imagen personal**  
**2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Rijoso	5	15.625	Carismático	2	6.25
Inculto	4	12.5	Inteligente	1	3.125
Dicharachero	3	9.375	Optimista	1	3.125
Frívolo	2	6.25	Espontáneo	1	3.125
Impaciente	2	6.25	Autocrítico	1	3.125
Irresponsable	2	6.25	Buen comunicador	1	3.125
Desenfadado	1	3.125	Realista	0	0
Locuaz	1	3.125	Preocupado	0	0
Manipulador	1	3.125	Bien intencionado	0	0
Intransigente	1	3.125	Humilde	0	0
Débil	1	3.125	Transigente	0	0
Ingenuo	1	3.125	Respetuoso	0	0
Poco analítico	0	0	Fuerte	0	0
Irritable	0	0	Mesurado	0	0
Cobarde	0	0	Responsable	0	0
Mal comunicador	0	0			
Desmesurado	0	0			
Indeciso	0	0			
Fantasioso	0	0			
Soberbio	0	0			
Excluyente	0	0			
Ególata	0	0			
Quejoso	0	0			
Imprudente	0	0			
Desinformado	0	0			
Total	25		Total	7	



Para este año sus bonos habían disminuido, pero también el interés en criticarlo. Las menciones y las unidades fueron muy pocas. No fue considerado *respetuoso, analítico, humilde, cobarde, excluyente, transigente, desinformado, mal comunicador, desmesurado o mesurado, fuerte, bien intencionado, responsable, indeciso, ególatra, irritable, quejoso o preocupado*. [Gráfica 1]



## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 8)

En esta subcategoría también se notó un decremento; sólo 23 unidades (27 %), casi la tercera parte de lo obtenido un año antes. La lista la encabezan *proselitista e incongruente* (17.4 %). Parece lógico que ambas unidades sean las más referidas; el año anterior había iniciado la campaña a favor del PAN para recuperar el Congreso, en este año incrementó la tendencia. Apareció en todos los mercados y plazas públicas que pudo para indicarle a la gente por quién debía votar, repitiendo las costumbres priistas.

Aquí se puede incluir *continuista e ineficaz* (13 %). La misma postura que Zedillo adoptó seis años atrás (que Fox criticó), se repitió en este gobierno. El presidente promoviendo al partido que lo llevó al poder. Entonces se contradice, ahora está bien actuar como antes era reprobable. En vez de pensar cómo lograr un Congreso con representación mayoritaria, por qué no hacer su trabajo, sólo eso. Que aprenda a gobernar.

Le siguen *negligente* (13 %), *incapaz* (8.7 %), *incumplido* y *no negociador* (4.35 %). Tres años y ningún proyecto concretado, pero tampoco interés para lograrlo. ¿Y los derechos humanos?, ¿qué pasó con el esclarecimiento de los asesinatos en Ciudad Juárez? Nada. Mucha incompetencia, un sexenio reducido a trienio, fallas en el sistema de justicia y falta de consensos. Nada, no había cumplido nada, y ya sólo tenía tres años.

En una ocasión mencionó que era un gobierno *negociador* y *cumplido* (4.35 %). Ambos relacionados con su decisión de votar por el no a la guerra en Irak. Concilió los deseos de todas las fuerzas políticas y de la ciudadanía y, a pesar de la presión externa, siguió al pie de la letra la Constitución. Uno de los pocos aciertos que señalarle.

**Tabla 8.**  
**Itinerario político**  
**2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil de gobierno**

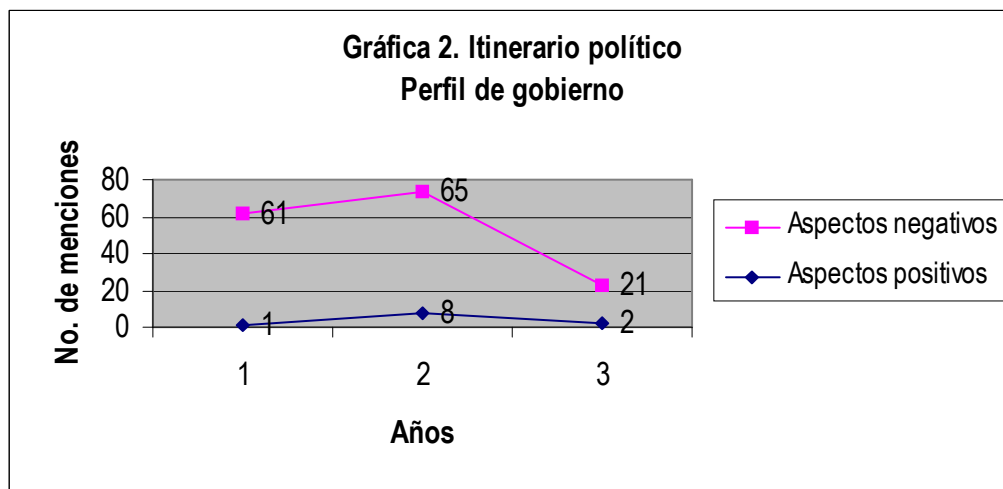
Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Proselitista	4	17.4	Cumplido	1	4.35
Incongruente	4	17.4	Congruente	0	0
Continuista	3	13	Capaz	0	0
Ineficaz	3	13	Honesto	0	0
Negligente	3	13	Eficaz	0	0
Incapaz	2	8.7	Deshonesto	0	0
Incumplido	1	4.35			
Negociador	1	4.35			
No negociador	1	4.35			
Ingovernabilidad	0	0			
Entreguista	0	0			
Total	21	95.65	Total	1	4.35

*Congruente, eficaz, honesto y deshonesto, capaz e ingovernabilidad* no fueron mencionados por el columnista. Sin embargo, la percepción negativa de su gobierno persistió, aunque conforme avanzó el año disminuyó el interés en cuestionarlo. [Gráfica 2]

#### **b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 9)**

Ésta registró 30 palabras clave (35.3 %) encabezadas por *mediático* (20 %), *autoritario* (13.3 %) y *oportunista* (10 %). Ricardo Alemán pondera que durante todo el año, Fox se valió de los medios de

información para elevar su imagen, para anunciar proyectos y, sobre todo, para enfrentar al pueblo con el Congreso. Ante los medios declaró que gobernaba en pareja, la igualdad de los sexos vende y vende bien. Por otra parte, su relación con los legisladores cada vez es más tirante; quiere que se sometan, que voten sin preguntar, de lo contrario augura retroceso. Al hombre no le interesa la transición, ni la reforma del Estado, ni la democracia (de la que tanto se vale para hacer lo que hace), sólo gozar del poder absoluto. Dice Alemán: “el quítate tú y me pongo yo”.



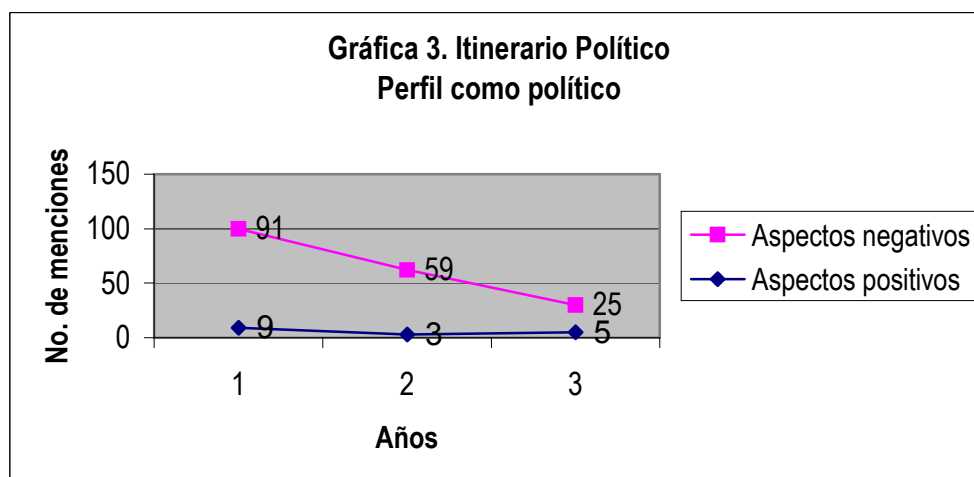
De igual manera es *demagogo, empresario, gris, derechista y estratega* (6.7 %). Acepta que ha cometido errores, pero los justifica con demagogia. Criticaba las actitudes priistas y las repite, como no logra consensos le pide a la gente tres años más de esperanza. Fox no es un líder, es un mal empresario convertido en presidente; aplica las técnicas gerenciales que aprendió en Coca Cola, pero no le han servido para concretar su proyecto. Aunque si para mantener sus niveles de aprobación: *popular* (6.7 %).

Las unidades menos señaladas *faccioso, productivo, apático, impopular y demócrata* (3.3 %). Desde su llegada aseguró que su gobierno era de empresarios para empresarios y así lo ha conducido. Justifica el uso de recursos públicos para su partido, para Vamos México y hasta para Amigos de Fox (dinero ilícito). Se nota su parcialidad en la solución de conflictos que involucran a quienes alguna vez lo apoyaron (TV Azteca), y pregunta “y yo por qué”, cuando le exigen una respuesta.

Fox no fue denominado *populista, inexperto, héroe o mal estratega*. [Gráfica 3] Ya está cansado de críticas y quejas, y todavía falta un trienio. Esa votación mayoritaria que lo llevó al poder le pesa; su papel como el gran protagonista en la historia de la democracia se desgasta día a día, pero parece no importarle... ahora quiere conocer a su sucesor (a).

**Tabla 9.**  
**Itinerario político**  
**2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil como político**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Mediático	6	20	Popular	2	6.7
Autoritario	4	13.3	Estratega	2	6.7
Oportunista	3	10	Demócrata	1	3.3
Demagogo	2	6.7	Héroe	0	0
Gris	2	6.7			
Empresario	2	6.7			
Derechista	2	6.7			
Producto	2	6.7			
Faccioso	1	3.3			
Impopular	1	3.3			
Apático	1	3.3			
Mal estratega	0	0			
Antidemócrata	0	0			
Inexperto	0	0			
Populista	0	0			
Total	25	83.3	Total	5	16.7



#### 4.3.2. “Plaza Pública”, Miguel Ángel Granados Chapa

##### Primer año de gobierno (1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001)

##### 1. Categoría Imagen personal (Tabla 10)

Como primer punto, es importante señalar que para Miguel Ángel Granados Chapa, la imagen presidencial (personal e institucional) de Vicente Fox no fue un tema prioritario a lo largo del primer trienio de gobierno. Así lo demuestra el reducido número de columnas (36) que abordaron, de manera directa, el papel del Presidente como representante del poder Ejecutivo.

Durante el primer año de análisis de las columnas seleccionadas y analizadas se obtuvieron 109 unidades; de las cuales, 49 corresponden a la categoría Imagen personal (49 %). La mayoría de las unidades se refieren a la propensión a hablar y hablar sin detenerse a pensar en las consecuencias de sus palabras.

Las unidades de análisis con mayor incidencia fueron *desenfadado* (16.4 %) e *intransigente* (14.3 %). Estas palabras tienen una correspondencia si se entiende que el desparpajo, la irreverencia y las contradicciones que enuncia Fox cada vez que abre la boca, no siempre coinciden con la realidad, por lo que constantemente es desmentido. Por ello, se ha colocado en una posición maniquea e intolerante: o están conmigo o contra de mí. Como al hablar de su relación con la prensa, a la que acusó de querer “tumbarlo” y de estar en contra del avance del país.

No obstante, con igual número de menciones, este columnista rescata dos cualidades del mandatario: *optimista* y *transigente* (12.3 %). Ante el auditorio que se presente siempre encontrará motivos para estar contento, pues ante cualquier adversidad su visión de la realidad es siempre positiva: si no hay crecimiento económico, hay trabajo informal; si Marcos acapara los noticieros nacionales, viajará al extranjero a prometer (acciones imposibles de cumplir) para ganar los titulares. Aquí también se podrían ubicar las unidades *imprudente* (10.3 %), *fantasioso* (8.2 %) y *frívolo* (6.2 %).

Estas palabras atañen a la propensión foxista de negar la realidad, los graves problemas sociales del país y trasladar la atención a asuntos irrelevantes como la boda, las botas de charol, las charlas de café (que sábado a sábado protagonizó en su programa radial) o la imprudencia de llamar al *subcomandante* Marcos, amigo, y de opinar de todo sin asesoría. En cuanto a la transigencia,

Granados Chapa resalta la disposición foxista, a veces inexistente, de dialogar y la búsqueda de consensos, aunque éstos se realicen, la mayoría de las ocasiones, ante auditorios internacionales.

Tabla 10.  
Plaza Pública  
Categoría Imagen personal  
1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Desenfadado	8	16.4	Optimista	6	12.3
Intransigente	7	14.3	Transigente	6	12.3
Imprudente	5	10.3	Inteligente	0	0
Fantasiioso	4	8.2	Espontáneo	0	0
Frívolo	3	6.2	Autocrítico	0	0
Dicharachero	2	4	Buen comunicador	0	0
Mal comunicador	2	4	Realista	0	0
Rijoso	1	2	Preocupado	0	0
Inculto	1	2	Carismático	0	0
Locuaz	1	2	Bien intencionado	0	0
Ingenuo	1	2	Humilde	0	0
Soberbio	1	2	Respetuoso	0	0
Poco analítico	0	0	Mesurado	0	0
Irritable	0	0	Fuerte	0	0
Cobarde	0	0	Responsable	0	0
Manipulador	0	0			
Desmesurado	0	0			
Indeciso	0	0			
Débil	0	0			
Irresponsable	0	0			
Quejoso	0	0			
Excluyente	0	0			
Desinformado	0	0			
Ególata	0	0			
Impaciente	0	0			
Total	37	75.4	Total	12	24.6

De igual manera destaca que su estilo *dicharachero* (4 %), lo ubican en las preferencias de los ciudadanos, cansados de las personalidades acartonadas de los expresidentes priistas. Calidad que, sin embargo, lo ubica como un *mal comunicador* (3.5 %) incapaz de lograr acuerdos o de entablar diálogos profundos con sus interlocutores.

Las unidades con menor número de menciones *rijoso*, *inculto*, *locuaz*, *soberbio* e *ingenuo* (2 %), resumen la opinión de Granados Chapa sobre Vicente Fox: habla de todo, hasta de lo que desconoce, la única verdad es la suya y peca de confiado. Se fía de todo aquel que concuerde (o al menos eso le haga creer), con su visión de la realidad: para Fox, México es el país de las maravillas.

Para Granados Chapa, el Presidente no es *respetuoso, inteligente, analítico, realista espontáneo, ególatra, autocrítico, humilde, buen comunicador, carismático, fuerte o débil, indeciso, bien intencionado, impaciente, cobarde, excluyente, manipulador, desmesurado*. Aspectos negativos y positivos, aunque prevalezcan los primeros<sup>21</sup>. [Gráfica 4]

## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 11)

En esta subcategoría se rescataron 28 unidades (28 %), relacionadas con su ejercicio al frente del gobierno federal. Vicente Fox creó grandes expectativas (crecimiento económico, empleo, solución de los grandes problemas nacionales...), que la realidad, la falta de acuerdos y su incapacidad para gobernar le impidieron cumplir.

En este sentido, la percepción de Granados Chapa ubicó al gobierno foxista como *incongruente* (28.6 %), con el mayor número de menciones. Otras palabras clave fueron *deshonesto* (21.4 %), *incumplido* (10.7 %) e *incapaz* (7.1 %). Este columnista destaca, por ejemplo, la falta de seriedad del Presidente ante el conflicto chiapaneco. Fox aseguró que se invitaría a Marcos a dialogar después de cumplir con las exigencias zapatistas (libertad a presos políticos, desmantelamiento de las bases militares...). La reunión nunca sucedió; mientras Fox viajaba a Estados Unidos, el *sub* regresaba a Chiapas, y los 15 minutos no fueron ni dos.

Por otra parte, su proyecto de reforma fiscal fue catalogado como un engaño. El candidato con botas nunca habló de gravar los alimentos y las medicinas con el IVA, al menos esa fue la percepción de los que votaron por él. La incongruencia entre sus propuestas y sus acciones ubicaron a su gobierno en el terreno de la mentira, la incapacidad y la visible falta de interés en los problemas que juró resolver, como la aprobación de la ley indígena que alabó sin siquiera conocer su contenido o los beneficios que generaría para los pueblos indígenas. Esa ley no sólo no reconocía a los territorios indígenas, sino que acotaba el ejercicio de su autonomía al ámbito municipal. Dos de las demandas por las que lucha el EZLN.

---

<sup>21</sup> En la Gráfica 4 se pueden apreciar las modificaciones que sufrió la postura de este columnista durante los tres años de análisis en la categoría Imagen personal.

**Tabla 11**  
**Plaza Pública**  
**1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil de gobierno**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Incongruente	8	28.6	Negociador	0	0
Deshonesto	6	21.4	Eficaz	0	0
Incumplido	3	10.7	Cumplido	0	0
Incapaz	2	7.1	Congruente	0	0
No negociador	2	7.1	Capaz	0	0
Ineficaz	1	3.7	Honesto	0	0
Proselitista	0	0			
Negligente	0	0			
Ingovernabilidad	0	0			
Entreguista	0	0			
Continuista	0	0			
Total	28	100	Total	0	0

Las palabras que tuvieron menor número de menciones, sin restarles importancia, también son de carácter negativo: *no negociador* (7.1 %) e *ineficaz* (3.7%). Dos aspectos que se vinculan al comprobar que Fox no logró la aprobación de sus proyectos más importantes: la reforma fiscal y la energética. Siempre enfrentado con el Congreso y hasta con su partido, la falta de un operador político y las trivialidades en las que incurrió para ocultar su incapacidad, sumieron a su gobierno en la mediocridad y la pasividad. Nada trascendente sucedió en ese primer año.

Es importante resaltar que para Granados Chapa no hay aspectos positivos que señalar<sup>22</sup>. [Gráfica 5] Las acciones de gobierno del Presidente siempre fueron equívocas e insustanciales. No logró nada, no propuso nada, no cambió nada.

### **b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 12)**

En cuanto a sus características como político, en esta subcategoría se recopilaron 23 unidades de análisis (23 %). Las palabras con más menciones ubican a Fox como un político *demagogo* (30 %) y *mediático* (21.7 %). Tal como lo plantea este columnista, Fox “disfrutó de una capacidad enorme para prometer sin cumplir”, y de una constante exposición a los medios de información. Toda su campaña la basa en esas dos premisas: convencer a los diversos auditorios por medio de las

<sup>22</sup> En la Gráfica 5 se puede apreciar su postura, en cuanto al perfil de gobierno, se modificó en los años subsiguientes.



ofertas que deseaban escuchar, así como de un impresionante despliegue de recursos para acceder a los medios electrónicos.

Durante el primer año su postura no se modificó: presentó sus informes trimestrales a los representantes de los medios y se valió de ellos para atacar a cualquier opositor. De igual manera mantuvo su propensión a prometer, prometer y prometer a todo aquel que quisiera escuchar.

*Inexperto* (17.3 %) y *faccioso* (13 %) fueron empleadas para calificarlo. La primera en alusión a su falta de oficio político; Fox se forma en el terreno empresarial y, a pesar de tener experiencia en el servicio público, se condujo como el ciudadano que fue contratado para, por seis años, conducir los destinos del país, o de la empresa llamada México.

Cabeza de un gobierno de empresarios para empresarios, Fox ha tendido a favorecer los intereses de éstos, aun en detrimento de los ciudadanos que lo eligieron. Como la ilegal decisión de incluir a 13 empresarios en el consejo de PEMEX o su calidad de testigo en la firma del convenio de compra-venta entre el grupo español Prisa y Televisa para la adquisición del 50 por ciento de las acciones de Radiópolis, lo que obvió el cumplimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión que prohíbe la participación extranjera en la radiodifusión mexicana.

**Tabla 12.**  
**Plaza pública**  
**1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil como político**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Demagogo	7	30	Estratega	0	0
Mediático	5	21.7	Popular	0	0
Inexperto	4	17.3	Demócrata	0	0
Faccioso	3	13	Héroe	0	0
Impopular	2	8.6			
Autoritario	1	4.4			
Producto	1	4.4			
Derechista	0	0			
Empresario	0	0			
Gris	0	0			
Apático	0	0			
Mal estrategia	0	0			
Antidemócrata	0	0			
Oportunista	0	0			
Populista	0	0			
Total	23	100	Total	0	0

Las palabras clave que recibieron pocas menciones fueron *impopular* (8.64 %), *autoritario* (4.4 %) y *producto* (4.4 %). Para este columnista, Fox adoptó una postura autoritaria en su relación con la prensa, a la que acusó e incluso amenazó por los constantes ataques que dirigían a la imagen del presidente. Los acusó de “contreras”, de querer “tumbarlo”. Al viejo estilo priista, Fox pretendía sumisión, respeto y adhesión de la prensa, a fuerza de amenazas y no de buenas acciones de gobierno.

Por otra parte, Fox, se ha vendido como el salvador, el líder del cambio seguía manteniendo altos índices de popularidad, pero éstos caían mes a mes. Su estilo gustaba, pero ahora los ciudadanos buscaban la concreción de las propuestas de campaña.

En esta categoría tampoco se rescataron características positivas de su perfil político<sup>23</sup>. [Gráfica 6] Durante este año, Granados Chapa destacó en mayor proporción los aspectos negativos, sobre todo aquellos relacionados con la imagen personal de Fox, que influyeron de manera directa en su imagen institucional, en especial en la búsqueda de un gobierno eficaz y productivo, en un gobierno del cambio.

## **Segundo año de gobierno (2 de diciembre de 2001-1de diciembre de 2002)**

### **1. Categoría Imagen personal (Tabla 13)**

Durante el segundo año de análisis se mantuvo la tendencia a calificar la personalidad de Vicente Fox sobre sus acciones de gobierno. En este periodo se recopilieron 91 unidades, 47 (51.6 %) corresponden a este categoría. Las palabras clave que se repitieron con mayor frecuencia fueron *desenfadado* (17 %) e *imprudente* (17 %), empatadas con el mismo número de menciones, y *desinformado* (4.2 %), con menos referencias, pero con una estrecha relación con las dos anteriores.

La propensión de Vicente Fox de hablar tan informalmente ha desgastado la investidura presidencial, comete errores e imprudencias de manera constante. Habla de todo aunque desconozca el tema y la mayoría de las ocasiones es desmentido. Granados Chapa destaca que declaró, como todo un experto en leyes, que los responsables de violaciones a los derechos

---

<sup>23</sup> En la Gráfica 6 se puede apreciar la evolución de la postura de Granados Chapa en relación con el perfil político de Vicente Fox.

humanos durante la guerra sucia quedarían impunes, pues los delitos ya habían prescrito. No faltó quien contradijera sus revelaciones y lo tachara de mentiroso e irresponsable.

**Tabla 13.**  
**Plaza Pública**  
**Categoría Imagen personal**  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Desenfadado	8	17	Optimista	6	12.8
Imprudente	8	17	Transigente	3	6.4
Rijoso	5	10.6	Mesurado	1	2.2
Fantasiioso	4	8.5	Inteligente	0	0
Irresponsable	4	8.5	Espontáneo	0	0
Locuaz	3	6.4	Autocrítico	0	0
Desinformado	2	4.2	Buen comunicador	0	0
Inculto	0	0	Realista	0	0
Mal comunicador	0	0	Preocupado	0	0
Ingenuo	0	0	Fuerte	0	0
Soberbio	0	0	Carismático	0	0
Poco analítico	0	0	Bien intencionado	0	0
Irritable	0	0	Humilde	0	0
Cobarde	0	0	Respetuoso	0	0
Manipulador	0	0	Responsable	0	0
Desmesurado	0	0			
Indeciso	0	0			
Débil	0	0			
Dicharachero	0	0			
Excluyente	0	0			
Ególatra	0	0			
Intransigente	0	0			
Quejoso	0	0			
Impaciente	0	0			
Frívolo	0	0			
Total	37	78.6	Total	10	21.4

*Fantasiioso* (8.5 %), *irresponsable* (8.5 %) y *locuaz* (6.4 %) continúan en la lista de menciones. Con frecuencia, su tendencia siempre entusiasta lo aleja de la realidad. Todos son sus amigos (Bush, Marcos...), la economía se recupera, la pobreza disminuye, cada vez hay más empleos, no importa que sean informales... Por ello cuando alguien se atreve a bajarlo de su nube, se encoleriza, manifiesta que quieren “tumbarlo” y arremete contra sus opositores. *Rijoso* (10.6 %) recibió cinco menciones. Las agresiones al Congreso son constantes, no sólo a los

diputados de oposición, sino también como asegura Granados Chapa, “al Congreso como Institución.”

Entre los pocos aspectos positivos que enfatiza este columnista se encuentran *optimista* (12.8%), *transigente* (6.4 %) y *mesurado* (2.2 %). Algunas veces, las menos, Fox puede ser prudente, tolerante, acepta errores y es capaz de buscar consensos, producto de su reconocido optimismo y su visión positiva de los problemas, una de las cualidades más alabadas por los ciudadanos que lo eligieron, pero también de las más criticadas.

La inclinación a resaltar los aspectos negativos sobre las características positivas de la personalidad de Vicente Fox es un claro reflejo de la percepción de Granados Chapa. [Gráfica 4] Fox es una persona superficial, espontánea y soñadora, pero irresponsable e irrespetuosa para afrontar su obligaciones como Presidente. No es visto como un personaje *inteligente, analítico, realista, autocrítico, humilde, excluyente, manipulador, carismático o fuerte.*

## 2. Categoría Imagen Institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 14)

Las unidades contabilizadas sumaron 28 (30.8 %). En esta ocasión, *incapaz* (25 %), *incongruente* (21.4 %) y *negligente* (17.8 %) fueron las más citadas. El cambio en el orden de las unidades de mayor frecuencia determina que Fox no sólo no pudo cumplir sus promesas, sino que después de dos años de iniciado su mandato, ha demostrado su incapacidad para guiar los destinos del país. No logró cumplir con sus responsabilidades políticas y en el proceso perdió la brújula y la atención sobre los grandes problemas nacionales. Una cosa es prometer y otra muy diferente lograr acuerdos y buscar consensos para solucionar los problemas.

*Incumplido* (14.4 %), *no negociador* (10.7 %) y *deshonesto* (10.7 %) son otras de las calificaciones que recibe su gobierno. El incumplimiento de sus promesas, la mayoría desmedidas, se debió en gran medida a su incapacidad para negociar con las distintas fuerzas políticas que no se cansó de atacar, retar y hasta insultar. Fox miente, niega la realidad, reprocha la crítica y amedrenta a quienes no concuerden con su optimismo, todo para ocultar su incompetencia. Por ello, su gobierno no es *eficaz, congruente, honesto, cumplido, negociador o capaz.* [Gráfica 5] No para Granados Chapa.

**Tabla 14.**  
**Plaza pública**  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil de gobierno**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Incapaz	7	25	Negociador	0	0
Incongruente	6	21.4	Eficaz	0	0
Negligente	5	17.8	Cumplido	0	0
Incumplido	4	14.4	Congruente	0	0
No negociador	3	10.7	Capaz	0	0
Deshonesto	3	10.7	Honesto	0	0
Proselitista	0	0			
Ineficaz	0	0			
Ingobernabilidad	0	0			
Entreguista	0	0			
Continuista	0	0			
Total	28	100	Total	0	0

#### **b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 15)**

Para el segundo año se contabilizaron 16 unidades (17.6 %) relacionadas con el perfil político de Vicente Fox. En primer lugar apareció *faccioso* (25 %); el Presidente continuó con su predisposición a defender los intereses de los particulares, sobre los intereses de los ciudadanos. Un buen ejemplo, retomado por Granados Chapa, fue la autoritaria decisión de derogar el pago del 12.5 por ciento de tiempo de transmisiones que los concesionarios estaban obligados a pagar como parte de sus impuestos. La decisión benefició a los dueños de los medios, pero canceló la posibilidad de participación de la ciudadanía.

*Mediático* (18.75 %) y *oportunista* (18.75 %) recibieron el mismo número de citas. Este columnista exalta el gusto foxista por acercarse a los medios electrónicos, así como la propensión a trabajar por causas personales y no por las nacionales. De esta premisa se desprenden dos unidades más: *demagogo* (12.5 %) e *inexperto* (12.5 %). El Presidente se formó como empresario, pero también aprendió las mañas más deleznable de la política: prometer y prometer (con la certeza de que no podrá cumplir) a cambio de votos. Durante todo su mandato conservó esta característica, lo que denotó su falta de oficio político, su incapacidad para ejercer el gobierno y llegar a los acuerdos básicos que requiere el país.

Las palabras con pocas menciones se contraponen: *demócrata* (6.25 %) y *autoritario* (6.25 %). Para este columnista, Fox fue electo por la voluntad popular, logro que debe reconocérsele. Sin embargo, una vez en el poder ha tomado decisiones muy autoritarias, la ley de medios, por ejemplo.

**Tabla 15.**  
**Plaza Pública**  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil como político**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Faccioso	4	25	Demócrata	1	6.25
Mediático	3	18.75	Estratega	0	0
Oportunista	3	18.75	Popular	0	0
Demagogo	2	12.5	Héroe	0	0
Inexperto	2	12.5			
Autoritario	1	6.25			
Derechista	0	0			
Empresario	0	0			
Gris	0	0			
Producto	0	0			
Apático	0	0			
Mal estrategia	0	0			
Antidemócrata	0	0			
Impopular	0	0			
Populista	0	0			
Total	15	93.5	Total	1	6.25

Una vez más quedó demostrada la tendencia del autor: la personalidad tiene más peso que las acciones de gobierno o el perfil político, igual que los aspectos negativos sobre los positivos. [Gráfica 6] Es evidente que el osado estilo presidencial ha contagiado incluso a los periodistas, quienes quedan atrapados por la peculiar manera de conducirse del actual Presidente. *Populista, empresario, gris, estratega, derechista, apático y héroe* son características que no figuran en el análisis de este columnista.

### **Tercer año de gobierno (2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003)**

#### **1. Categoría Imagen personal (Tabla 16)**

Para calificar el primer trienio de Vicente Fox fue evidente la marcada preferencia de este columnista por cuestionar la imagen personal, más allá de las acciones de gobierno. En total se recopilieron 87

unidades de análisis; de ellas, 46 (52.9 %) se refieren a la imagen personal de Fox. En primer lugar se ubican *frívolo* (17.4 %) y *desenfadado* (13 %), a los que se vincula *ególatra* (4.3 %). El tercer año, tal vez como ninguno de los dos anteriores, estuvo marcado por la conocida inclinación foxista de combinar (o confundir) lo público con lo privado, a acaparar la atención sobre temas intrascendentes y a esa incontenible necesidad de opinar sin ton ni son. Quizá por esas peculiaridades, para Fox fue prioritario compartir con la prensa que el ultrasonido había permitido saber que su futuro nieto hacía con su mano la V de la Victoria.

**Tabla 16.**  
**Plaza Pública**  
**Categoría Imagen personal**  
**2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Frívolo	8	17.4	Optimista	4	8.8
Desenfadado	6	13	Transigente	2	4.3
Inculto	4	8.8	Bien intencionado	1	2.2
Dicharachero	2	4.3	Inteligente	1	2.2
Locuaz	2	4.3	Espontáneo	1	2.2
Imprudente	2	4.3	Preocupado	0	0
Irresponsable	2	4.3	Carismático	0	0
Poco analítico	2	4.3	Autocrítico	0	0
Ególatra	2	4.3	Mesurado	0	0
Intransigente	2	4.3	Humilde	0	0
Rijoso	1	2.2	Buen comunicador	0	0
Fantasiioso	1	2.2	Fuerte	0	0
Mal comunicador	1	2.2	Respetuoso	0	0
Ingenuo	1	2.2	Responsable	0	0
Indeciso	1	2.2	Realista	0	0
Cobarde	0	0			
Manipulador	0	0			
Desmesurado	0	0			
Desinformado	0	0			
Débil	0	0			
Excluyente	0	0			
Soberbio	0	0			
Irritable	0	0			
Quejoso	0	0			
Impaciente	0	0			
Total	38	80.3	Total	8	19.7

*Inculto* (8.8 %); aunque esta unidad recibió solo cuatro menciones es necesario resaltar su importancia. Desde el comienzo de su gobierno, el Presidente tomó la decisión de no leer periódicos,

intentó gravar los libros con el IVA y hasta se enfrentó con los columnistas y articulistas por las constantes críticas que recibía, pero el colmo de su irresponsabilidad lo llevó al extremo cuando alabó el analfabetismo de una mujer. En lugar de preocuparse porque ella no sabía leer, le recomendó que siguiera así y viviría feliz.

*Dicharachero* (4.3 %), *locuaz* (4.3 %), *imprudente* (4.3 %), *irresponsable* (4.3 %) y *poco analítico* (4.3 %) obtuvieron el mismo número de referencias. Fox está acostumbrado a decir lo primero que le viene a la cabeza lo que en ocasiones le ha generado problemas. Sin embargo, este columnista reconoce que su desparpajo es producto de dos características positivas, el Presidente es *optimista* (8.8 %) y *bien intencionado* (2.2 %), aunque su *espontaneidad* (2.2 %) lo haya enfrentado con sus múltiples detractores.

*Intransigente* (4.3 %) y *rijoso* (2.2 %) se vinculan debido a que la intolerancia y terquedad del Presidente lo mantienen en conflicto constante, siempre está peleando con el Congreso o con algún otro actor político.

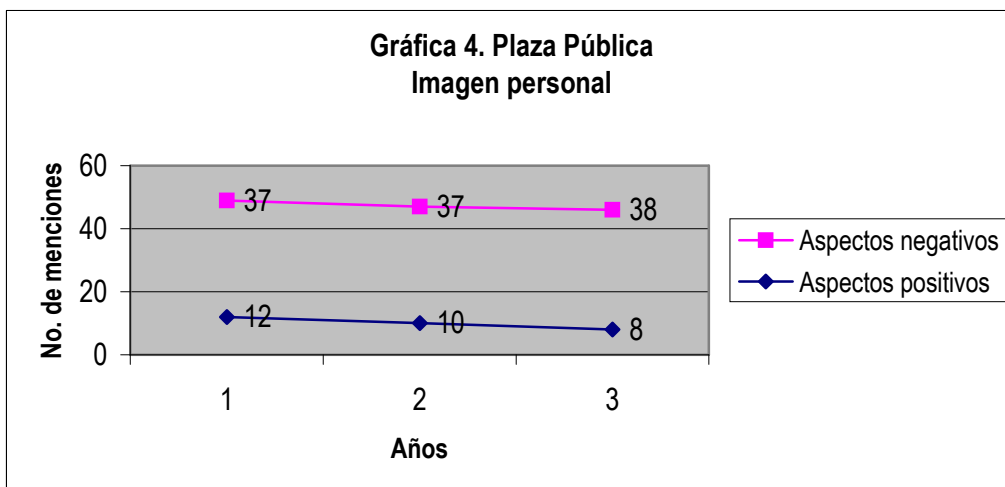
Las unidades menos citadas fueron *fantasioso* (2.2 %), *mal comunicador* (2.2 %), *ingenuo* (2.2 %) e *indeciso* (2.2 %). En cuanto a los aspectos positivos resaltan *transigente* (4.3 %) e *inteligente* (2.2 %). Aunque casi siempre comete algún error, ha tenido brotes de inteligencia y ha logrado algunos acuerdos, al menos lo ha intentado. *Respetuoso, realista, irritable, autocrítico, humilde, cobarde, excluyente, manipulador, fuerte, buen comunicador, carismático y débil* no obtuvieron ninguna mención. De nueva cuenta se manifiesta la tendencia a resaltar lo negativo. [Gráfica 4]

## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 17)

Con el paso del tiempo disminuyó la cantidad de columnas relacionadas con Vicente Fox, incluso las unidades de análisis se redujeron. Durante este año, la subcategoría Perfil de gobierno conjuntó 21 palabras clave (24.1 %). *Negligente* recibió más referencias que cualquier otra unidad (38 %). Este columnista destaca su falta de compromiso en el cumplimiento de lo que promete. Por ejemplo de la reforma del Estado, que se quedó en el discurso porque ni si quiera intentó que progresara la propuesta en el Congreso.





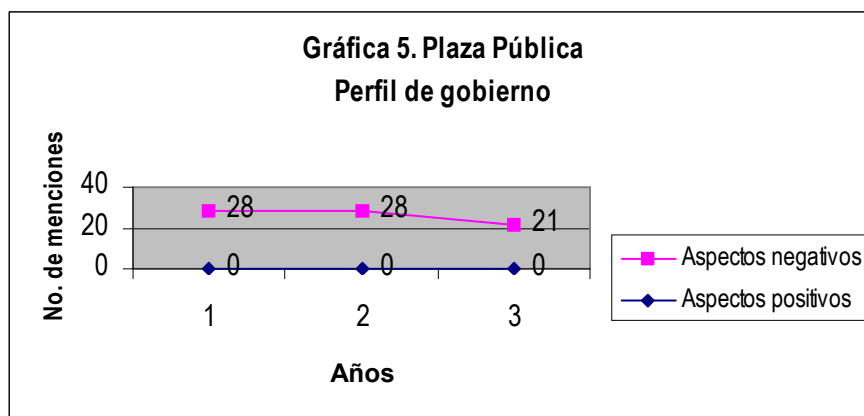
*Incapaz* (19 %), *incongruente* (14.2 %), *incumplido* (9.6 %) y *no negociador* (9.6 %) siguen en el número de citas. Tres años y Fox no había sido capaz de asumir el poder, de lograr acuerdos y de cumplir las desmedidas expectativas. La realidad superó sus pretensiones, pero Granados Chapa confiaba en que en el siguiente trienio alcanzaría el gobierno, aunque no controlaría el poder.

**Tabla 17.**  
**Plaza Pública**  
**2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil de gobierno**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Negligente	8	38	Negociador	0	0
Incapaz	4	19	Cumplido	0	0
Incongruente	3	14.2	Eficaz	0	0
Incumplido	2	9.6	Congruente	0	0
No negociador	2	9.6	Capaz	0	0
Proselitista	1	4.8	Honesto	0	0
Ineficaz	1	4.8			
Deshonesto	0	0			
Ingobernabilidad	0	0			
Entreguista	0	0			
Continuista	0	0			
Total	21	100	Total	0	0

*Proselitista* (4.8 %) e *ineficaz* (4.8 %) son las palabras clave menos referidas. Ningún proyecto importante ha sido aprobado y por si fuera poco durante la primera mitad del tercer año Fox se dedicó a hacer campaña a favor del PAN para renovar el Congreso. Este columnista considera que Fox fue mejor candidato que presidente porque no supo pasar de la ilusión a la realidad, por eso disfruta tanto su faceta proselitista.

*Congruente, eficaz, cumplido, honesto, entreguista, negociador, continuista y capaz* no fueron mencionados. Nuevamente los aspectos negativos, sobre los positivos. [Gráfica 5]



#### **b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 18)**

En la categoría Imagen institucional, la subcategoría que recibió mayores menciones fue la relacionada con sus acciones de gobierno, sin embargo existe un equilibrio con esta subcategoría. Es decir, Granados Chapa otorga la misma importancia a ambos factores. Acerca del perfil político se rescataron 20 unidades (23 %) relacionadas con dicho tema.

*Demagogo* (20 %), *faccioso* (15 %) y *oportunista* (15 %). Prometió sin cumplir, ganó y no supo que hacer. Al menos utilizó su nuevo cargo en beneficio de él y su familia, sobre todo de su esposa. Sugirió que el sucesor fuese mujer, afirmó que gobernaba en pareja y que los recursos utilizados en la fundación Vamos México no eran públicos, a pesar de las pruebas que sugerían lo contrario.

*Inexperto* (10 %) y *autoritario* (10 %) siguen en el orden de menciones. Granados Chapa asocia la inexperiencia de Fox con su formación empresarial, aunque no lo menciona de manera

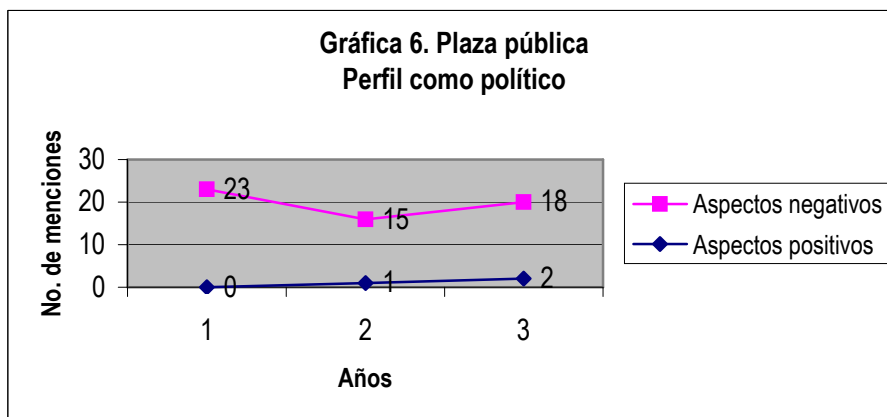
directa. En cambio, asegura que no es un estadista, pero lo más lamentable es que no le interesa aprender a serlo. Le preocupa más ventilar su vida privada ante las cámaras de televisión o en las revistas del corazón.

De esta premisa se desprende el análisis de las unidades con pocas referencias: *producto* (5 %), *mediático* (5 %), *popular* (5 %) y *demócrata* (5 %). Este columnista reconoce el triunfo legítimo de Vicente Fox, aunque una vez en el gobierno no haya sabido capitalizarlo. No es un político común, basa su gobierno en encuestas de popularidad y no hay ningún avance en los proyectos, pero mantiene altos índices de aceptación (que han decrecido) entre la ciudadanía.

Tabla 18.  
Plaza pública  
2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003  
Categoría Imagen institucional  
Subcategoría Perfil como político

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Demagogo	4	20	Popular	1	5
Faccioso	3	15	Demócrata	1	5
Oportunista	3	15	Estratega	0	0
Inexperto	2	10	Héroe	0	0
Autoritario	2	10			
Producto	1	5			
Mediático	1	5			
Empresario	0	0			
Gris	0	0			
Derechista	0	0			
Apático	0	0			
Mal estrategia	0	0			
Antidemócrata	0	0			
Impopular	0	0			
Populista	0	0			
Total	18		Total	2	

Sin mención se quedaron *populista*, *empresario*, *antidemócrata*, *héroe*, *gris*, *derechista*, *apático* y *estratega*. De los tres años analizados se puede concluir que Miguel Ángel Granados Chapa destacó pocas características positivas. En algún momento lo consideró *inteligente*, *mesurado* y hasta *transigente*. Lástima que esos aspectos no hayan repercutido sustancialmente en las acciones de gobierno.



Fox no es un buen gobernante, es incapaz de lograr acuerdos y prefiere hablar de frivolidades y no de los temas importantes que afectan al país. No obstante, durante los tres años, este columnista tendió a resaltar las características de la imagen personal de Vicente Fox y no de su ejercicio de gobierno, igual que las cuestiones negativas. [Gráfica 6] Quizá porque esos aspectos son los únicos que sobresalen.

#### 4.3.3. “Astillero”, Julio Hernández López

##### Primer año de gobierno (1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001)

##### 1. Categoría Imagen personal (Tabla 19)

Es importante señalar que de los cuatro columnistas analizados, Julio Hernández fue el más interesado en cuestionar la imagen de Vicente Fox. No obstante, su análisis, igual que el de los otros periodistas, tiende a enfatizar las cualidades y defectos de la personalidad de Vicente Fox. En el primer año se contabilizaron 164 unidades, 105 (64 %) son parte de esta categoría.

La lista está encabezada por una de las características más representativas del Presidente; *optimista* (18 %). Aceptó que su primer año fue de aprendizaje, pero nunca que su visión de la realidad sea tan *fantasiosa* (5.7 %). En todas su giras asegura que el México foxista del primer mundo es color de rosa. Él ve, lo que los demás se niegan a ver. Su consigna es que con esperanza, entusiasmo y buena voluntad, los resultados llegarán pronto. Por ello, no ve crisis económica, pobreza, desempleo, violencia social o corrupción.

*Desenfadado* (11.42 %), *dicharachero* (9.52 %), *frívolo* (8.6 %) e *imprudente* (7.6 %) siguen las menciones. Fox es un personaje muy recurrente y bromista, pero también insolente y, en ocasiones muy inoportuno. Ha cometido graves errores por ese desparpajo con el que habla. Celebró la transparencia de los gastos que realizó la presidencia para amueblar las cabañas y cuando se le cuestionó el exceso, molesto declaró que pagaría las toallas. De igual forma exigió un acuerdo migratorio aprovechando la naciente amistad con el hombre Marlboro. Por otra parte, ha confundido la celebridad con la legitimidad democrática, por eso está más preocupado por su imagen y por cuestiones intrascendentes para la solución de los grandes problemas nacionales. Hablar de toallas, botas y viajes no resuelve nada, en cambio asalta al erario público.

**Tabla 19.**  
**Astiller**  
**Categoría Imagen personal**  
**1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Desenfadado	12	11.42	Optimista	19	18
Dicharachero	10	9.52	Transigente	2	1.9
Frívolo	9	8.6	Realista	1	.95
Imprudente	8	7.6	Bien intencionado	0	0
Intransigente	8	7.6	Carismático	0	0
Rijoso	7	6.7	Inteligente	0	0
Irresponsable	6	5.7	Responsable	0	0
Ególata	4	3.8	Buen comunicador	0	0
Locuaz	3	2.85	Respetuoso	0	0
Soberbio	3	2.85	Espontáneo	0	0
Inculto	1	.95	Autocrítico	0	0
Quejoso	1	.95	Preocupado	0	0
Manipulador	1	.95	Fuerte	0	0
Desinformado	1	.95	Humilde	0	0
Mesurado	1	.95			
Excluyente	0	0			
Fantástico	0	0			
Débil	0	0			
Desmesurado	0	0			
Poco analítico	0	0			
Mal comunicador	0	0			
Irritable	0	0			
Ingenuo	0	0			
Indeciso	0	0			
Cobarde	0	0			
Impaciente	0	0			
Total	82	79.15	Total	23	20.85

También es un hombre *intransigente* (7.6 %), *rijoso* (6.7 %), *irresponsable* (5.7 %) y *locuaz* (2.85 %) en demasía. No sólo es incapaz de aceptar sus errores, sino de mostrarse conciliador. Se ha peleado con el Congreso, con su partido y con la prensa. Esta última, el círculo rojo que no quiere el avance del país. Por eso ya no lee periódicos. Se ha dedicado a hablar y hablar, para el día siguiente desmentir sus declaraciones que en la mayoría de los casos han sido irresponsables. Se comprometió a unir a las dos Coreas y llamó tontos a los empresarios asiáticos por no invertir en México. Es sumamente espontáneo, rompe el protocolo, se sincera cuando nadie lo espera y su transparencia es a veces contraproducente.

*Ególata* (3.8 %) y *soberbio* (2.8 %) definen de manera clara la proclividad narcisista de Vicente Fox. De acuerdo con este columnista, el Presidente se cree “el mejor defensa, medio, ofensivo, portero, entrenador, árbitro y afición”. Conoce todas las estrategias, sabe cómo y cuándo usarlas, y nunca deja de echarse porras. Por ello, el círculo rojo no lo tumbará jamás.

Las unidades menos referidas: *inculto*, *quejoso*, *manipulador* y *desinformado* (.95 %), así como tres palabras de carácter positivo: *transigente* (1.9 %), *mesurado* y *realista* (.95 %). Fox no reconoce la diferencia entre José Luis Borgues y Jorge Luis Borges; no lee, desconoce los protocolos diplomáticos y celebra el analfabetismo. Todos los días se queja de la crítica que no deja avanzar al país y de un Congreso nada sumiso. Manipula a la sociedad y la enfrenta con sus adversarios, después de todo para el Presidente la responsabilidad en la falta de resultados es compartida.

En cuanto a los aspectos positivos, Hernández resalta su disposición, a veces incongruente, para alcanzar consensos. Después de su primer informe de gobierno decidió bajar el tono del discurso y aceptar que no alcanzará a cumplir todo lo que prometió si no consigue un pacto nacional, aunque incluya al corrupto PRI que tanto atacó durante su campaña. No obstante, no lo percibe *respetuoso*, *inteligente*, *analítico*, *irritable*, *ingenuo*, *humilde*, *cobarde*, *excluyente*, *desmesurado*, *comunicador*, *impaciente*, *preocupado* o *fuerte*. Las características negativas, igual que en otros columnistas, también resaltan sobre las positivas<sup>24</sup>. [Gráfica 7]

---

<sup>24</sup> En la Gráfica 7 se podrá visualizar la evolución del discurso de Julio Hernández en relación con la imagen personal de Vicente Fox en los tres años analizados.

## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 20)

En esta subcategoría se localizaron sólo 25 unidades (15.24 %). *Incongruente* (24 %), *deshonesto* (16 %), e *incumplido* (12 %) lideran las menciones. El inicio de este gobierno fue muy contradictorio; un día dice que no habrá crecimiento y después que sí; primero busca el diálogo con el EZLN, y luego dice que es hora de controlar la insurrección. En realidad parece no saber lo que hace, *incapaz* (8 %). No ha cumplido ni una sola de sus ofertas de campaña, por ello empieza a percibirse como un gobierno mentiroso, que asegura no le importa ni la popularidad ni las encuestas, pero tiene una oficina dedicada a cuidar su imagen.

Tabla 20.  
Astillero  
1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001  
Categoría Imagen institucional  
Subcategoría Perfil de gobierno

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Incongruente	6	24	Congruente	0	0
Deshonesto	4	16	Negociador	0	0
Incumplido	3	12	Honesto	0	0
Negligente	3	12	Capaz	0	0
Entreguista	2	8	Cumplido	0	0
Continuista	2	8	Eficaz	0	0
No negociador	2	8			
Incapaz	2	8			
Proselitista	1	4			
Ingobernabilidad	0	0			
Ineficaz	0	0			
Total	25	100	Total	0	0

Además es *negligente* (12 %), *entreguista*, *no negociador* y *continuista* (8 %), y *proselitista* (4 %). En vez de concretar los 15 minutos, de capturar peces gordos o de gobernar desde casa y suspender las giras, el Presidente se alía con su amigo Marlboro, a quien le pide un acuerdo migratorio a cambio de lealtad absoluta. Como no hay avances prefiere mantenerse en campaña, así cuida su imagen, cada vez más parecida a la de los expresidentes priistas. Le organizan eventos de apoyo (que incluyen tortas y refrescos), derrocha el erario público y mantiene la misma política económica y educativa.

En consecuencia, el gobierno foxista no fue *congruente, eficaz, negociador o capaz*, tampoco habla de *ingobernabilidad*. En su crítica abunda la ironía, el sarcasmo y los apodos que califican al Presidente: Rucky, Superman con botas, gran jefe Bota de Charol, Fox Quijote o el Clark Kent de Guanajuato, por mencionar algunas. Por ello, sólo destaca aspectos negativos de su gobierno<sup>25</sup>. [Gráfica 8]

### **b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 22)**

Aquí se registraron 34 unidades (20.73 %); *oportunista* (17.6 %) y *demagogo* (14.7 %) son las más referidas. El primer mandatario ha experimentado varias facetas, según el momento político y los intereses que se persiguen. Puede ser el débil o aparecer mustio ante el Congreso rogando la aprobación de sus reformas. También se vale de su puesto para tratar su divorcio eclesiástico como asunto de Estado o aprovecha su programa de radio para despotricar contra sus adversarios. Fox, dice Hernández, “abusa del verbo, es un vendedor de ilusiones”, que además continua en campaña. Así llegó a la presidencia, para qué cambiar la práctica si tan buenos frutos le ha generado.

Es un político *inexperto* (11.7 %), en realidad un *empresario* (11.7 %), *faccioso* (11.7 %) y *mediático* (5.9 %). Desconoce las leyes, la diplomacia y carece de cultura general, pero sin el menor asomo de inseguridad se lanza al extranjero a ofrecer sus productos: mano de obra barata, calles seguras y nulos índices de corrupción. Todo es imagen, sobre todo al exterior, por eso hay que cuidarla. Una oficina no es suficiente, hay que rendir informes trimestrales ante los representantes de los medios de información, aunque éstos después cobren el favor. Su gobierno es de negocios, en él importa el marketing no la política.

Asimismo es *autoritario* (8.8 %) y *populista* (2.9 %), pero también *demócrata* (5.9 %) y un *héroe* (2.9 %) todavía *popular* (5.9 %). Se siente el salvador y cree tener derecho de imponer su voluntad, si no se someten por las buenas habrá que poner orden (sobre todo en los medios amarillistas que todo critican). Un gobierno plagado de frivolidades y populismo como la supuesta devolución del IVA a las clases miserables, que Hernández considera “de tan copeteado suena a albur”. Sin embargo no hay que olvidar que es el ídolo del 2 de julio, el hombre que acabó con el PRI

---

<sup>25</sup> En la Gráfica 8 se realizó un contraste entre los cambios o la permanencia en la postura de este columnista en cuanto al ejercicio de gobierno de Vicente Fox.



y dio inicio a una nueva era: la transición democrática. Aunque en la práctica no sea más que una alternancia en el poder.

**Tabla 21**  
**Astillerio**  
**1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil como político**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Oportunista	6	17.6	Demócrata	2	5.9
Demagogo	5	14.7	Popular	2	5.9
Inexperto	4	11.7	Héroe	1	2.9
Empresario	4	11.7	Estratega	0	0
Faccioso	4	11.7			
Autoritario	3	8.8			
Mediático	2	5.9			
Populista	1	2.9			
Impopular	0	0			
Derechista	0	0			
Antidemócrata	0	0			
Apático	0	0			
Mal estratega	0	0			
Gris	0	0			
Producto	0	0			
Total	29	85.3	Total	5	14.7

Este columnista no ve en Fox un político *antidemócrata*, *gris*, *derechista*, *estratega*, *apático* o *impopular*, no todavía. Tiene cinco años más para modificar o mantener su postura. De cualquier forma continúa su propensión a destacar los aspectos negativos sobre los positivos.<sup>26</sup> [Gráfica 9]

## Segundo año de gobierno (2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002)

### 1. Categoría Imagen personal (Tabla 22)

Durante 2002 se recopilaron 196 unidades; de ellas, más de la mitad 114 (58 %) conforman esta categoría. La lista inicia con dos palabras relacionadas: *rijoso* (9.6 %) e *intransigente* (7.9 %). Para Hernández, Fox ha crecido en el terreno de la batalla, no en el de la construcción. Este año además del Congreso y la prensa, la Conago se unió a la lista de enemigos. Harto de los reclamos se ha sumergido en el terreno de la confrontación y la falta de acuerdos.

<sup>26</sup> La Gráfica 9 es una comparación entre los cambios o la permanencia en la postura del columnista en relación con el perfil como político del Presidente.

*Locuaz* (8.8 %), *frívolo* (7.9 %), *desenfadado* (7 %) y *dicharachero* (4.4). No puede evitarlo, si cierra la boca ya no sería el Fox alegre y ocurrente por el que votaron millones de mexicanos. No habla un buen inglés (deficiencia que acepta), pero en el extranjero lo utiliza y se expone al ridículo y los malos entendidos. Se burla del discurso de su homólogo cubano y lo tacha de continuista, exponiéndose al descrédito internacional por su falta de diplomacia. En el país acepta que los primeros años fueron la escuelita, mientras se cambia las botas por los tenis para apoyar a la selección mexicana de fútbol, todo para recuperar su devaluada imagen.

*Imprudente y manipulador* (6 %), y *quejoso* (1.75 %). Así como exige la firma del acuerdo migratorio, que nunca sucederá, le indica a los legisladores qué hacer para que el país avance. Si se niegan, en cadena nacional los acusa por negarle el permiso para viajar a Estados Unidos y Canadá (se perdieron inversiones, becas, computadoras...), o denuncia a los miembros de la Conago por exigir recursos que no hay. Todo ventilado en los medios electrónicos para que más gente se entere y comprenda por qué no hay avances. Todavía apela al bono democrático.

*Inculto, ególatra y desinformado* (3.5 %). Asegura que a la inseguridad la “extirpará de raíz” [sic], que Carlos Fuentes es premio Nobel de Literatura y que no leer es sano, pues evita los dolores de cabeza. Por ello carece de información actual, confiable y sistematizada, y declara, promete ya augura progreso sin el menor sustento. Hernández asegura que Fox ha mostrado “el pavorreal que todo presidente lleva dentro”, tal vez por eso se regodea con una buena calificación económica, piensa que ganó el Nobel de Economía.

Es curioso que dos palabras que se contraponen en significados hayan recibido el mismo número de referencias: *fantasioso y realista* (5.3 %). Un día México ha sido mágicamente transformado por su gobierno, aunque nadie quiere verlo; otro, reconoce que el cambio no sucederá durante su sexenio. Un día se arrepiente de haber prometido el 7 por ciento de crecimiento económico anual, y al otro dice que la traducción alteró el sentido de sus palabras. Las cifras (sus cifras) dicen que habrá más empleos, pero después ruega por un pacto nacional para que pasen sus reformas.

En cuanto a los aspectos positivos señala que es *optimista* (7 %), *transigente* (4.4 %), *espontáneo y mesurado* (1.75 %). Nada va a pasar, nada en el país de las maravillas foxistas. Eso dicen las encuestas; todavía es popular, no tiene ningún motivo para preocuparse. Ni su conflicto con Fidel Castro lo incomoda, confía en saludarlo y sentarse a platicar con él en algún otro evento

internacional. Es sincero; sus ilusiones, el mundo bonito y feliz construido en su cabeza lo mantiene alegre, positivo, con ganas de moderar su discurso para lograr acuerdos.

**Tabla 22.**  
**Astillero**  
**Categoría Imagen personal**  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Rijoso	11	9.6	Optimista	8	7
Locuaz	10	8.8	Realista	6	5.3
Frívolo	9	7.9	Transigente	5	4.4
Intransigente	9	7.9	Espontáneo	2	1.75
Desenfadado	8	7	Mesurado	2	1.75
Manipulador	7	6	Autocrítico	1	.88
Imprudente	7	6	Preocupado	0	0
Fantasiado	6	5.3	Bien intencionado	0	0
Dicharachero	5	4.4	Humilde	0	0
Ególata	4	3.5	Carismático	0	0
Desinformado	4	3.5	Fuerte	0	0
Inculto	4	3.5	Respetuoso	0	0
Ingenuo	2	1.75	Buen comunicador	0	0
Quejoso	2	1.75	Responsable	0	0
Irresponsable	1	.88	Inteligente	0	0
Irritable	1	.88			
Mal comunicador	0	0			
Desmesurado	0	0			
Indeciso	0	0			
Soberbio	0	0			
Poco analítico	0	0			
Excluyente	0	0			
Débil	0	0			
Cobarde	0	0			
Impaciente	0	0			
Total	90	78.92	Total	24	21.08

Las unidades con pocas menciones son *ingenuo* (1.75 %), *irresponsable*, *irritable* y *autocrítico* (.88 %). Dejarse engañar por un político de la experiencia y el colmillo de Castro sólo puede sucederle a Fox. Cayó en la trampa del cubano, quien lo exhibió internacionalmente como un mentiroso entregado a los deseos del presidente norteamericano. Al intentar censurar a CNN pecó de confiado. Es tan poco serio que olvida la importancia de su investidura y viola las leyes. Cansado de tantos fracasos estalla a la primera provocación, necesita encontrar responsables externos del desencanto. Al menos ya reconoce errores, pero todavía no encuentra soluciones.

Para Julio Hernández, Fox no es *respetuoso, inteligente, analítico, soberbio, cobarde, excluyente, comunicador, desmesurado o un fuerte líder*. Los aspectos negativos todavía sobresalen. [Gráfica 7]

## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 24)

Esta subcategoría registró un repunte; recopiló 44 menciones (22.4 %), casi el doble de referencias obtenidas un año antes. *Deshonesto* (20.4 %) e *incapaz* (18 %); habla con mentiras, según el auditorio acomoda el discurso. Lo cierto es que ha demostrado su *ineficacia* (4.5 %), no hay acuerdos reales, ni proyecto económico viable, ni ánimo de gobierno, ni alternativas o soluciones posibles; sólo fracasos y mala diplomacia. Si estuviera al frente de una empresa ya lo habrían despedido.

*Proselitista* (11.4 %) e *incongruente* (9 %). Ahora dice que el voto por el cambio no soluciona todo, por eso tiene nuevas promesas, pero necesita votos para el PAN en las elecciones intermedias de 2003. Después de todo sólo quiere dos Cámaras de mayoría que voten como lo requiere. Sigue cambiando su discurso: se enreda con las cifras que ofrece, el PRI ya no es tan corrupto y en el extranjero dice que se arrepiente para luego culpar a su equipo por la traducción. Es contradictorio hasta con él mismo.

*Continuista y negligente* (9 %). Los mismos discursos de la era priista, eventos partidistas organizados para realizar el habitual besamanos y la permanencia de las mismas políticas caracterizan a este gobierno. Fox amolda la realidad según sus planes sexenales, pero dos años después no hay acuerdos, ni resultados visibles o en proceso. Parece haber olvidado (o eso nos hace creer) el objetivo del voto útil, tiene otras prioridades. La culpa es de los *malosos* y los únicos afectados son el segmento que lo apoyó. A ellos le suben las tarifas de electricidad y no tienen empleo fijo.

Su gobierno también es percibido como *entreguista, falta de gobernabilidad y negociador* (4.5 %), *incumplido* y *no negociador* (2.3 %). Mientras se alía incondicionalmente a su contraparte norteamericana, en el país se respira un clima de estancamiento y promesas no cumplidas. Hernández asevera que Fox debe “trabajar para no ser sólo una anécdota histórica y se convierta en

una realidad política". Al menos con su decisión de cancelar la construcción del aeropuerto en San Salvador Atenco evitó el derramamiento de sangre.

En resumen, el foxiatio no se caracteriza por su *congruencia, eficacia, cumplimiento, honestidad o capacidad*. Nuevamente los aspectos positivos fueron relegados. [Gráfica 8]

**Tabla 23.**  
**Astillero**  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil de gobierno**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Deshonesto	9	20.4	Negociador	2	4.5
Incapaz	8	18	Capaz	0	0
Proselitista	5	11.4	Honesto	0	0
Incongruente	4	9	Congruente	0	0
Continuista	4	9	Cumplido	0	0
Negligente	4	9	Eficaz	0	0
Ineficaz	2	4.5			
Ingovernabilidad	2	4.5			
Entreguista	2	4.5			
Incumplido	1	2.3			
No negociador	1	2.3			
Total	42	95.5	Total	2	4.5

#### **b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 24)**

En ésta se rescatan 38 unidades (19.4 %). *Demagogo* (18.4 %), *empresario* (15.8 %) e *inexperto* (13 %) son las más altas. No ha podido solucionar los problemas nacionales con las maravillas gerenciales que aprendió en Coca Cola. Por ello dice, con ese optimismo tan característico, que estamos mejor que ayer a pesar de la recesión; pide comprensión, esperanza y un año más para entregar buenas cuentas; renueva sus promesas, ahora va contra los delincuentes; su gabinete funciona bien y está más unido que nunca; hay empleos, aunque no exista una estadística que apoye sus palabras. Es un mal estadista y un pésimo gobernante.

*Autoritario y oportunista* (7.9 %), *faccioso* y *mediático* (5.3 %). Quiere un Congreso sumiso y que CNN no le cuestione nada sobre el conflicto en Atenco. Se olvida de los peces gordos, obvia los tiempos para enjuiciar a los culpables de las crímenes cometidos en el pasado y sólo ofrece declaraciones a los periodistas que sabe no lo interpelarán (en especial de TV Azteca), aunque

después le cobren la factura, y aprovecha su puesto para evitar que se conozca la verdad sobre Amigos de Fox. Al mismo tiempo aprovecha cualquier espacio mediático para cultivar su imagen. Durante el Mundial apuntaló que sólo hablaría de fútbol, como si presidiera la Federación Mexicana de Fútbol y no el poder Ejecutivo.

Es un *populista* (5.3 %), pero también un *héroe* y un *demócrata* (5.3 %). El ídolo del 2 de julio que legítimamente sacó al PRI de Los Pinos. El que ofreció crecimiento económico y la resolución del conflicto chiapaneco en 15 minutos, promesas que se quedaron en discurso. En cambio adoptó una postura paternalista; fue a Nayarit a prometer que ayudaría a restaurar las viviendas de los afectados por el huracán Kenna, mas no dijo cómo, ni cuándo.

Tabla 24.  
Astillero  
2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002  
Categoría Imagen institucional  
Subcategoría Perfil como político

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Demagogo	7	18.4	Héroe	2	5.3
Empresario	6	15.8	Demócrata	2	5.3
Inexperto	5	13	Popular	1	2.6
Autoritario	3	7.9	Estratega	0	0
Oportunista	3	7.9			
Mediático	2	5.3			
Populista	2	5.3			
Faccioso	2	5.3			
Producto	1	2.9			
Impopular	1	2.6			
Apático	1	2.6			
Antidemócrata	0	0			
Gris	0	0			
Mal estrategia	0	0			
Derechista	0	0			
Total	33	86.8	Total	5	13.2

Las unidades menos citadas son *producto*, *popular*, *impopular* y *apático* (2.6 %). Fox llegó al poder gracias a una extraordinaria campaña de marketing: un producto que satisfaría las demandas sociales. No obstante, la aprobación de esa imagen se ha deteriorado, no del todo, pero ha caído. Ahora es más popular en el extranjero. Quizá por eso luce cansado, no aguanta los reclamos y regaña al pueblo flojo que se sienta a esperar que papá gobierno le resuelva los problemas, pero olvida algo importante: todavía le faltan cuatro años y él parece estar al final del sexenio.

Del resto de las unidades de análisis sólo *derechista* y *estratega* no fueron mencionadas, aunque los aspectos negativos todavía son los que reciben más menciones. [Gráfica 9]

### **Tercer año de gobierno (2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003)**

#### **1. Categoría Imagen personal (Tabla 25)**

Para el final del primer trienio, el número de unidades había decrecido, no tan drásticamente como en otros de los periódicos analizados, pero sí de manera importante. El nulo avance político, económico y social se había reflejado en el interés de los columnistas. Este año se contabilizaron 117 unidades, de las cuales, 64 (54.7 %) se ubicaban dentro de esta categoría.

El panorama era cada vez más negro, pero la visión positiva de Fox no variaba. *Optimista* (14 %) lidera la lista; si el líder de la nación aparenta que no pasa nada, no hay de que preocuparse; todo es rosa, maravilloso, de primer mundo, nos encaminamos a la vanguardia internacional. Sin remedio continúa sumergido en la *frivolidad* (12.5 %), la *fantasía* y la *imprudencia* (9.4 %), la *incultura* (7.8 %), el *desenfado* y la *manipulación* (6.25 %).

La única ocupación que disfruta son los viajes, como si no hubiera asuntos graves que atender. Ahora gobierna en pareja, promueve campañas de analfabetismo para vivir feliz, rompe protocolos para anunciar negociaciones que nadie entiende (¡vivan los acuerdos!, ¡viva la unidad nacional!) o declara que en Colima no hay nada que lamentar, el sismo sólo acabó con el patrimonio de miles de mexicanos. Vive en un castillo de sueños, donde la economía sigue mejorando.

*Dicharachero* y *locuaz* (3.125 %). Este columnista considera que cuando Fox abre la boca nos enfrentamos a un problema de seguridad nacional. Su lengua sin control y la irresponsabilidad (1.6 %) con que la que habla, lo han enfrentado hasta con sus presuntos amigos, *rijoso* (4.7 %). Además del Congreso, la prensa, la Conago, por citar algunos, ahora también Bush ha sido interpelado. Fox ha intentado que la búsqueda de un acuerdo migratorio regrese a la agenda bilateral.

A pesar de la proclividad a repetir las mismas conductas, Hernández le reconoce su *inteligencia* (6.25 %), *transigencia* (4.7 %), *mesura* (3.125 %) y *carisma* (1.6 %). Siempre será el exterminador de dinosaurios, quien superó todas sus deficiencias y ocultó sus incapacidades. La imagen que por momentos muestra prudencia, paciencia y habilidad para convencer, una vez más, a

los ciudadanos y a las fuerzas políticas que tiene buenas intenciones y sólo necesita de su ayuda para llegar por lo menos a un acuerdo político.

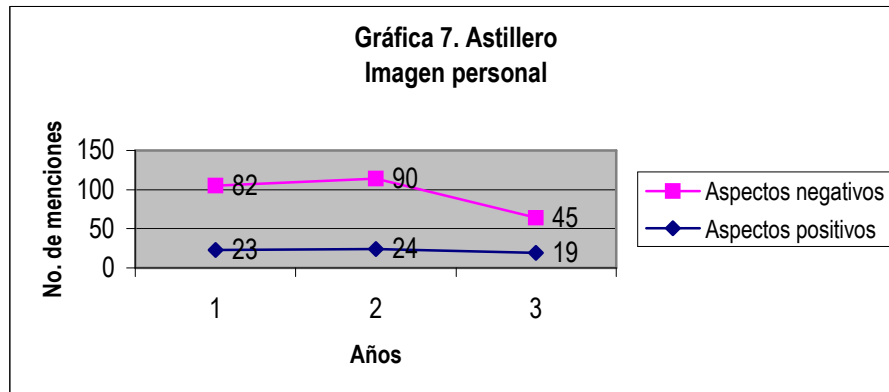
Aunque con pocas menciones, Fox todavía es un personaje *ególatra, ingenuo, intransigente y desinformado* (1.6 %). A veces quiere ser el conciliador de todos los males de la nación, pero otras, actúa como el único salvador, como si sólo de él dependieran los cambios. En su nube de optimismo cree intrascendente atender a la prensa o a los ciudadanos. Ignora la realidad y cada día pierde más la brújula. Es tiempo de grandes acuerdos que parece no llegarán.

Vicente Fox no es *analítico, respetuoso, humilde, cobarde, excluyente, comunicador o fuerte*. Además de *espontáneo, autocrítico, quejoso, soberbio, desmesurado o débil*. Ya no hay mucho que analizar, día con día se pierde más el interés. [Gráfica 7]

**Tabla 25.**  
**Astillero**  
**Categoría Imagen personal**  
**2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Frívolo	8	12.5	Optimista	9	14
Fantasiioso	6	9.4	Inteligente	4	6.25
Imprudente	6	9.4	Transigente	3	4.7
Inculto	5	7.8	Mesurado	2	3.125
Desenfadado	4	6.25	Carismático	1	1.6
Manipulador	4	6.25	Realista	0	0
Rijoso	3	4.7	Preocupado	0	0
Dicharachero	2	3.125	Bien intencionado	0	0
Locuaz	2	3.125	Humilde	0	0
Irresponsable	1	1.6	Autocrítico	0	0
Ególatra	1	1.6	Fuerte	0	0
Ingenuo	1	1.6	Espontáneo	0	0
Desinformado	1	1.6	Respetuoso	0	0
Intransigente	1	1.6	Buen comunicador	0	0
Débil	0	0	Responsable	0	0
Cobarde	0	0			
Mal comunicador	0	0			
Desmesurado	0	0			
Indeciso	0	0			
Impaciente	0	0			
Soberbio	0	0			
Excluyente	0	0			
Quejoso	0	0			
Poco analítico	0	0			
Irritable	0	0			
Total	45	70.325	Total	19	29.675





## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 26)

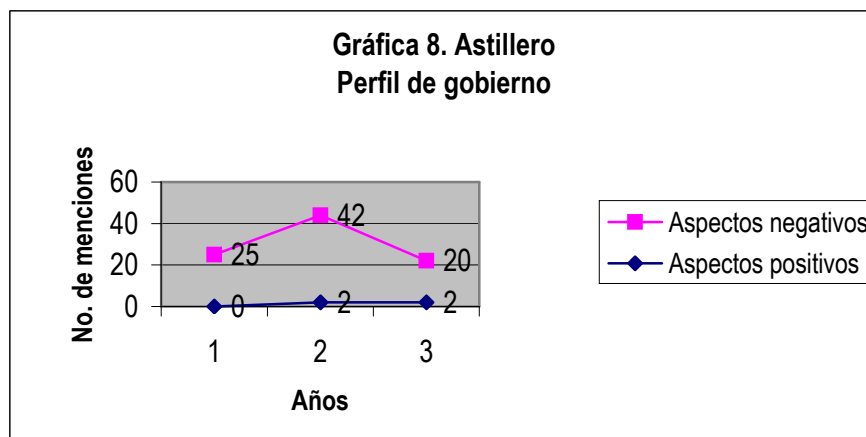
Aquí la disminución fue drástica; la mitad de referencias que un año antes, sólo 22 (18.9 %). El gobierno foxista, a tres años de su inicio, era percibido como *incumplido* y *proselitista* (18 %), e *incongruente* y *deshonesto* (13.6 %). Nada es la palabra que define su mandato. Ha perdido tres años y el poco capital político que logró cosechar. La falta de cumplimiento es vista como deshonestidad; Fox es el mentiroso que sacó al PRI de Los Pinos y que prometió el cambio y no cumplió. También es el esposo que se deja fotografiar mientras hace compras en el mercado y que ha convertido su agenda en campaña.

A lo anterior se agrega *incapaz* y *negligente* (9 %). El México de Fox, ese donde no pasa nada, es peor que el de tres años atrás. La falta de resultados explica todo, no hay más que decir, bueno tal vez sí. Su gobierno también es *entreguista* y *continuista* (4.5 %); al poder de Estados Unidos y a las prácticas tan características de los gobiernos priistas. Cree que girar recursos públicos al servicio de su esposa para su fundación es legal y legítimo.

Durante este año tuvo algunos destellos de *congruencia* (9 %). En especial al votar por el no a la guerra. Congruente con la Constitución, con el sentir popular, con la historia y con la diplomacia, aunque todavía carece de *eficacia*, *cumplimiento*, *honestidad*, *negociación* y *capacidad*. Es decir, que su gobierno sigue falto de cualidades. [Gráfica 8]

Tabla 26.  
Astillero  
2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003  
Categoría Imagen institucional  
Subcategoría Perfil de gobierno

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Incumplido	4	18	Congruente	2	9
Proselitista	4	18	Cumplido	0	0
Incongruente	3	13.6	Negociador	0	0
Deshonesto	3	13.6	Capaz	0	0
Incapaz	2	9	Honesto	0	0
Negligente	2	9	Eficaz	0	0
Continuista	1	4.5			
Entreguista	1	4.5			
Ingovernabilidad	0	0			
No negociador	0	0			
Ineficaz	0	0			
Total	22	91	Total	2	9



#### b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 27)

En esta subcategoría el promedio de menciones se mantuvo igual que en los tres años analizados. 31 unidades obtenidas (26.5 %), encabezadas por las palabras *empresario* (16 %), *oportunista*, *producto* y *mediático* (12.9 %), y *faccioso* (9.7 %). Como buen empresario, mas no como gobernante, es el promotor número uno de la compañía de su esposa. Vamos México forma parte de la agenda presidencial, de los recursos públicos y de un defensor de altura. Nadie tumbará a la pareja presidencial, Fox la defenderá como un perro. Para lograrlo puede valerse de toda la

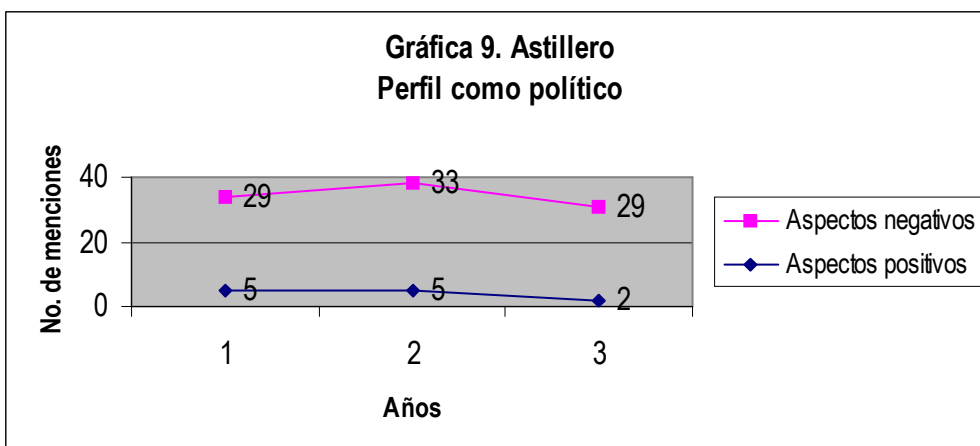
maquinaria gubernamental, así como de los medios electrónicos, aliados incondicionales del foxismo.

Un presidente cada vez más *apático* (9.7 %), *autoritario*, *demagogo e impopular* (6.45 %), pero un *héroe* (6.45 %). Harto de los reclamos, por primera vez, deja ver destellos de pesimismo, abre la puerta para la sucesión presidencial de 2006 y promueve a su cónyuge para que lo reemplace en el poder. De cualquier forma el bono democrático ya no le funciona; es poco confiable, el voto de castigo de 2003 lo comprobó. Todavía es un ídolo, pero debe recobrar su encanto original si desea mantenerse en el gusto popular.

**Tabla 27.**  
**Astiller**  
**2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil como político**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Empresario	5	16	Héroe	2	6.45
Mediático	4	12.9	Estratega	0	0
Oportunista	4	12.9	Demócrata	0	0
Producto	4	12.9	Popular	0	0
Faccioso	3	9.7			
Apático	3	9.7			
Demagogo	2	6.45			
Impopular	2	6.45			
Autoritario	2	6.45			
Derechista	0	0			
Gris	0	0			
Mal estratega	0	0			
Antidemócrata	0	0			
Inexperto	0	0			
Populista	0	0			
Total	29	93.55	Total	2	6.45

En este año no fue considerado *populista*, *inexperto*, *demócrata*, *gris*, *derechista*, *popular* o *estratega*, pero los aspectos negativos nunca dejaron de predominar. [Gráfica 9]



#### 4.3.4. “El asalto a la razón”, Carlos Marín

##### Primer año de gobierno (1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001)

##### 1. Categoría Imagen personal (Tabla 28)

Durante el primer año de gobierno se contabilizaron 151 unidades de análisis; de éstas, 101 (66.5 %), más de la mitad, están relacionadas con las características de la personalidad de Vicente Fox. La gran mayoría tendientes a resaltar aspectos negativos.

La palabra clave *desenfadado* (14.7 %) recibió 15 menciones, lo que refleja la molestia de Carlos Marín por la incontrolable tendencia foxista a ridiculizarse en detrimento de la institución presidencial. En su afán por agradar, Fox ha caído en la falta de respeto, por ello permite que lo traten “como payaso o como el repartidor de leche”. Es un *irresponsable* (4.9 %) pues su obligación es cumplir y hacer cumplir la Constitución y no gritar desde uno de los balcones de Palacio Nacional, “ahí te voy, Mijares.”

De acuerdo con el número de referencias prosigue *inculto* (10.9 %), *fantasioso* (7.9 %), *imprudente* (6.9 %), *dicharachero* (5.9 %) y *locuaz* (5.9 %). En su primer año, Fox demostró no sólo su ignorancia en la cuestión pública, sino también su incultura. Declaró abiertamente su rechazo por la lectura, creó un nuevo literato *José Luis Borgues* y le otorgó, dos veces, el premio Nobel de Literatura a Carlos Fuentes, tan sólo por nombrar algunos de sus más notorios dislates.

Por otro lado, en su anhelo por mostrar al mundo el país de las maravillas en que se convirtió México y de propagar su *mexican dream* (*vocho*, *changarro* y *tele*), ha negado la realidad;

sin asombro de preocupación o inseguridad contesta todo lo que le pregunten, aunque desconozca las respuestas, o éstas sean imprudentes, innecesarias e intrascendentes. Parece muy informado, pues habla de todo, pero la realidad dista mucho de esa pretensión.

Entre los factores positivos se distinguen *espontáneo* (5.9 %), *carismático* (4 %), *inteligente* (4 %) y *bien intencionado* (3 %). Marín reconoce en Fox a un personaje que ha sabido capitalizar sus errores (se recuperó del martes negro) en beneficio de sus intereses políticos, no por medio de acciones de gobierno, sino de su personalidad sencilla, de hombre común que todo lo ve rosa y se empeña en que los demás compartan su visión. Hay que reconocer sus buenas intenciones, aunque no tenga idea de cómo llevarlas a cabo. En concreto, piensa como habla y no siempre sus pensamientos son aterrizables a la realidad. Ahí comienzan sus problemas. Fox es *ególatra* (4 %), *frívolo* (4 %), *desmesurado* (3 %), *desinformado* (3 %) y *soberbio* (2 %).

Tabla 28.  
El Asalto a la Razón  
Categoría Imagen personal  
1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Desenfadado	15	14.7	Espontáneo	6	5.9
Inculto	11	10.9	Inteligente	4	4
Fantasiioso	8	7.9	Carismático	4	4
Imprudente	7	6.9	Bien intencionado	3	3
Dicharachero	6	5.9	Optimista	3	3
Locuaz	6	5.9	Transigente	1	1
Irresponsable	5	4.9	Mesurado	1	1
Frívolo	4	4	Realista	1	1
Ególatra	4	4	Responsable	0	0
Desinformado	3	3	Buen comunicador	0	0
Rijoso	3	3	Respetuoso	0	0
Desmesurado	3	3	Autocrítico	0	0
Soberbio	2	2	Fuerte	0	0
Excluyente	0	0	Preocupado	0	0
Manipulador	0	0			
Débil	0	0			
Quejoso	0	0			
Poco analítico	0	0			
Mal comunicador	0	0			
Intransigente	0	0			
Irritable	0	0			
Ingenuo	0	0			
Indeciso	0	0			
Cobarde	0	0			
Impaciente	0	0			
Total	74	77.1	Total	27	22.9

Para este columnista, el Presidente se cree “elegido por Dios”, la “última coca-cola del desierto”, “el salvador del país”. En su fascinación por prometer se equivoca mucho porque desconoce el tema, altera cifras, cuenta su propia versión de la realidad. Además, su vida privada la ha hecho pública: todo mundo se enteró de su enlace matrimonial y del costoso *menaje* de las cabañas en Los Pinos, el famoso *toallagate*.

A pesar de considerarlo como un individuo *rijoso* (3 %), Marín puntualiza que Fox es *optimista* (3 %) y puede llegar a ser *transigente* (1 %), *mesurado* (1 %) y *realista* (1 %), sobre todo al descubrir que el conflicto lo aleja cada vez más de la concreción de sus proyectos de ley. Las unidades sin mención corresponden a características positivas y negativas, aunque las primeras prevalecen.

Para Carlos Marín, Fox no es *analítico*, *respetuoso*, *autocrítico*, *humilde*, *buen comunicador* (*tampoco malo*), *fuerte* (*ni débil*), *excluyente* o *irritable*. Estos aspectos, en su mayoría, son la contraparte del aspecto negativo. No obstante, en pocas ocasiones, Fox explota ambas características<sup>27</sup>. [Gráfica 10]

## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 29)

En esta subcategoría se encontraron 16 unidades de análisis (10.5 %) enfocadas al cuestionamiento del ejercicio de gobierno foxista. Sin embargo, es notable la poca o nula relevancia que significó para este columnista, en comparación con el énfasis en las características personales de Fox. La atención de Carlos Marín se centró en la personalidad de Fox.

En primer lugar aparece *proselitista* (31.25 %), quizá por eso percibe a su gobierno como *deshonesto* (25 %) e *incumplido* (18.75 %). Su decisión de comportarse como candidato y no como Presidente, lo han alejado del mandato que recibió el 1 de diciembre de 2000: cumplir y hacer cumplir la ley. Por ello, viaja dos semanas sí y una no, y se presenta en cuanto acto público puede, en los que se da el lujo de engañar. En la presentación del programa de cultura 2000-2006 le prometió al escritor, Carlos Fuentes, que no gravaría los libros con el IVA. En la práctica, la

<sup>27</sup> En la Gráfica 10 se puede ver una comparación en la evolución de la postura del columnista con respecto a la imagen personal del presidente.

propuesta de reforma fiscal presentada al Congreso no incluía ninguna modificación al respecto. No sólo incumple, sino que se contradice y miente para ocultar su incapacidad y alcanzar sus fines.

**Tabla 29.**  
**El Asalto a la Razón**  
**1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil de gobierno**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Proselitista	5	31.25	Congruente	0	10
Deshonesto	4	25	Negociador	0	0
Incumplido	3	18.75	Honesto	0	0
Incongruente	1	6.25	Capaz	0	0
Negligente	1	6.25	Cumplido	0	0
No negociador	1	6.25	Eficaz	0	0
Continuista	1	6.25			
Incapaz	0	0			
Entreguista	0	0			
Ingobernabilidad	0	0			
Ineficaz	0	0			
Total	16	100	Total	0	0

Entonces, el gobierno de Vicente Fox es *incongruente* (6.25 %), *negligente* (6.25 %), *no negociador* (6.25 %) y, por si fuera poco, *continuista* (6.25 %) ¿Cuál gobierno del cambio? El pueblo lo eligió democráticamente para que buscara los acuerdos que resolvieran los problemas que tanto han dañado a la nación. Votaron por el gobierno del cambio y se toparon con más de lo mismo. Ni trabaja, ni deja trabajar. No es un gobierno *honesto, ni cumplido, ni capaz*.<sup>28</sup> [Gráfica 11]

#### **b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 30)**

Esta subcategoría registró 35 unidades (23 %); una vez más se manifiesta la tendencia a ponderar aspectos de personalidad, en este caso su perfil como político. *Mediático* (20 %) y *popular* (14.2 %), y podría incluirse *producto* (5.8 %), encabezan la lista. En sus primeros días al frente de la presidencia declaró que su gobierno se mantendría en campaña, pero ahora de comunicación con los medios de informativos. Y lo cumplió (eso sí); los utilizó de manera exagerada, para mostrar la buena intención de su gobierno, por medio de ruedas de prensa, informes trimestrales de gobierno y hasta de su propio programa de radio. Hasta tuvo la intención, como asegura Marín, de someter su

<sup>28</sup> En la Gráfica 11, las comparaciones de los tres años analizados en relación con el perfil de gobierno de Vicente Fox.

mandato y propuestas al escrutinio de las encuestas telefónicas de los noticiarios, y obviar al poder Legislativo.

Fox se vendió como un producto que satisfaría las demandas populares, acabaría con el PRI y lograría un elevado crecimiento económico. La gente lo creyó y lo compró. Una vez en el gobierno se mantuvo así, pero ahora como el Presidente del cambio. Se sentía seguro; era popular, todavía contaba con la aprobación generalizada; las ocurrencias y la sencillez foxista lo identificaban con un gran sector social.

De ahí su transición a la faceta *autoritario* (11.4 %), vinculada con la imagen de *héroe* (8.6 %) y *demócrata* (5.8 %). A Fox lo adoran las multitudes, es el responsable del cambio de gobierno, del fin del *priato*, pero no el salvador, como parece creerse. Por ello, se dedica a dar órdenes y no a buscar consensos; quiere “poner orden” en los medios porque lo critican, pero no los calla con resultados. Con mayor frecuencia denota una tendencia a repetir los esquemas de gobiernos priistas, o están conmigo o contra mí. Marín reconoce el triunfo legítimo de Vicente Fox, pero rechaza que se cuelgue de esa bandera para equivocarse e imponer su necia visión de la realidad.

En esa nube de irrealidad donde Fox se movía afloraban sus más reprochables cualidades políticas: *demagogo* (8.6 %), *inexperto* (8.6 %) y *oportunist*a (8.6 %). Le habla a sus auditorios de lo que quieren escuchar, no de lo que realmente puede resolver; bueno, en realidad no sabe como hacerlo, pero tampoco lo intenta. Es evidente que no es lo mismo gobernar Guanajuato que ser presidente de la república, más si ya fue electo, por qué no buscar el aprendizaje, en lugar de utilizar su cargo como un trampolín mediático.

Por ejemplo, cuando en el extranjero se mofó y aseguró que pondría un ultimátum a la causa del EZLN, después de haber alentado la marcha zapatista, lo que le costó un enfrentamiento con su propio partido. En el fondo usó al movimiento para detener la caída de su popularidad y aparecer ante la opinión pública como un presidente conciliador.

Por último, las palabras con pocas menciones son *populista* (5.8 %) y *estratega* (2.8 %). Si bien lo niega, ha recurrido a los programas priistas (Solidaridad-Progres-Oportunidades) para ganar adeptos sin buscar soluciones de fondo. Creó muchas dependencias que resolverían problemas como la atención a discapacitados, a los indígenas... Resultados: nulos. Al menos ha planteado algunas estrategias, que desafortunadamente no han prosperado.



**Tabla 30.**  
**El Asalto a la Razón**  
**1 de diciembre de 2000-1 de diciembre de 2001**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil como político**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Mediático	7	20	Popular	5	14.2
Autoritario	4	11.4	Héroe	3	8.6
Demagogo	3	8.6	Demócrata	2	5.8
Inexperto	3	8.6	Estratega	1	2.8
Oportunista	3	8.6			
Producto	2	5.8			
Populista	2	5.8			
Impopular	0	0			
Derechista	0	0			
Antidemócrata	0	0			
Apático	0	0			
Mal estrategia	0	0			
Gris	0	0			
Empresario	0	0			
Faccioso	0	0			
Total	24	68.6	Total	11	31.4

Para Marín, el Presidente, durante su debut en el poder Ejecutivo, no mereció los adjetivos de *faccioso*, *empresario*, *antidemócrata*, *derechista*, *gris*, *mal estrategia*, *impopular* o *apático*<sup>29</sup>. [Gráfica 12] No obstante, criticó de manera abierta su peculiar personalidad y como ella había influido, negativamente, en su estilo de gobierno.

## Segundo año de gobierno (2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002)

### 1. Categoría Imagen personal (Tabla 31)

El segundo año, la tendencia a calificar la imagen personal más que las acciones de gobierno siguió presente. En esta categoría se contabilizaron 107 unidades, 55 (51.4 por ciento) enfocadas a las categorías, en su mayoría negativas, del presidente Vicente Fox.

*Desenfadado* (10.9 %), *locuaz* (10.9 %) e *intransigente* (10.9 %), empataron en el número de menciones; *desinformado* (7.4 %) y *dicharachero* (7.4 %) pueden unirse al análisis de las anteriores tres palabras clave. Es claro que la proclividad de Fox de hablar sobre cualquier tema a cualquiera de sus interlocutores (sin el mínimo respeto e incluso obviando protocolos) continuó; por ello, Marín

<sup>29</sup> En la Gráfica 12 se establecen los cambios en la última subcategoría, el perfil como político de Vicente Fox también fue comparado en los tres años de análisis del discurso de este columnista.

destacó esa innecesaria manía de opinar de todo, aunque desconozca el tema, y de no aceptar críticas o cuestionamientos hacia sus propuestas y proyectos.

En este tópico subrayó la imprudente declaración foxista acerca del castigo a los culpables de los crímenes cometidos en el pasado; castigo que no existiría porque, de acuerdo con los amplios conocimientos en materia de leyes del presidente Fox, habían expirado. ¿Entonces, para qué crear una fiscalía especial? Aquí podría anexarse *imprudente* (3.6%). Por qué restar importancia a una dependencia que él mismo creó.

**Tabla 31.**  
**El Asalto a la Razón**  
**Categoría Imagen personal**  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Desenfadado	6	10.9	Optimista	4	7.4
Locuaz	6	10.9	Espontáneo	2	3.6
Intransigente	6	10.9	Mesurado	0	0
Rijoso	5	9	Autocrítico	0	0
Desinformado	4	7.4	Transigente	0	0
Dicharachero	4	7.4	Preocupado	0	0
Frívolo	3	5.5	Bien intencionado	0	0
Inculto	3	5.5	Humilde	0	0
Soberbio	3	5.5	Carismático	0	0
Ególatra	2	3.6	Fuerte	0	0
Irresponsable	2	3.6	Respetuoso	0	0
Imprudente	2	3.6	Realista	0	0
Desmesurado	2	3.6	Buen comunicador	0	0
Cobarde	1	1.8	Responsable	0	0
Ingenuo	0	0	Inteligente	0	0
Quejoso	0	0			
Manipulador	0	0			
Irritable	0	0			
Mal comunicador	0	0			
Indeciso	0	0			
Fantasioso	0	0			
Poco analítico	0	0			
Excluyente	0	0			
Débil	0	0			
Impaciente	0	0			
Total	49	89	Total	6	11

Otras unidades con altas referencias fueron *rijoso* (9 %), *inculto* (5.5 %), *frívolo* (5.5 %), *soberbio* (5.5 %) y *ególatra* (3.6 %). Mantiene la misma tendencia: enfrentarse con todo aquel que rechace su idealismo, cuyo trasfondo es exaltar que la verdad es sólo suya. Si su gobierno es del

cambio, porque mantiene la postura retadora y autoritaria de otros gobiernos. Por otro lado, ha fijado su atención en temas irrelevantes. En ese año se atrevió a publicar los “logros” del triunfo del 2 de julio en cómic, lo que implicó un gasto innecesario; mientras, los campesinos marchaban en la ciudad de México en busca de soluciones ante la eminente muerte del campo mexicano.

En cuanto a las características positivas se distinguen *optimista* (7.4%) y *espontáneo* (3.6 %). Al parecer, sólo puede rescatarse el entusiasmo y la visión positiva que siempre emana. Incluso en los momentos más álgidos de su mandato, siempre pareció ver las cosas color de rosa, a pesar de no aceptar críticas.

Las unidades con menos señalamientos también son negativas. *Irresponsable* (3.6. %), *desmesurado* (3.6 %) y *cobarde* (1.8 %). En su afán por quedar bien, con todos menos con la sociedad que lo eligió, Fox ha violado la Constitución y se ha enfrentado con otros mandatarios. Se atrevió a besar el anillo papal e ignoró la laicidad del gobierno mexicano, lo que justificó acotando que lo había hecho a título personal. Fox no puede actuar de esa manera, porque es el representante del poder Ejecutivo. De igual manera mintió al asegurar que no había motivado la intempestiva partida de Fidel Castro de Monterrey, para después aceptarlo sin más remedio.

En concreto, para Carlos Marín, Fox posee más atributos negativos que positivos. No es *respetuoso, inteligente, analítico, realista, autocrítico, humilde, transigente, buen comunicador mesurado o fuerte*. Estas unidades no recibieron ninguna mención. Algunas negativas (*fantasioso, irritable, ingenuo, excluyente, manipulador, mal comunicador, débil*) tampoco fueron consideradas en este año, pero el rechazo a esa imagen desparpajada siguió latente. [Gráfica 10]

## 2. Categoría Imagen institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 32)

Este año se mantuvo la preferencia a abordar este tópico. La subcategoría recibió 16 menciones (14.95 %), el mismo número que el año anterior. *Negligentes* (25 %) lideró la lista, unidad que se vincula de manera directa con *incumplido* (18.75 %), *incongruente* (12.5 %), *incapaz* (12.5 %), y *deshonesto* (12.5 %).

Fox no ha podido cumplir ninguna de sus ofertas de campaña, pero parece no estar interesado. Tal vez por eso promete cosas nuevas todos los días, pero la contradicción, como

asegura Marín, es parte de su personalidad, sino no sería el político dicharachero que todavía mantiene altos índices de popularidad y aceptación. Por ello, puede arrepentirse de prometer el 7 por ciento de crecimiento anual, para después asegurar que nunca dijo lo que dijo, sino que la traducción fue equivocada. Por otra parte, ha querido ocultar su incapacidad culpando a los gobiernos anteriores, asegurando que no hay avances porque su gobierno se ha dedicado a remendar y remendar.

**Tabla 32.**  
**El Asalto a la Razón**  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil de gobierno**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Negligente	4	25	Honesto	1	6.25
Incumplido	3	18.75	Negociador	0	0
Incongruente	2	12.5	Capaz	0	0
Incapaz	2	12.5	Eficaz	0	0
Deshonesto	2	12.5	Congruente	0	0
No negociador	1	6.25	Cumplido	0	0
Entreguista	1	6.25			
Proselitista	0	0			
Continuista	0	0			
Ineficaz	0	0			
Ingobernabilidad	0	0			
Total	15	93.75	Total	1	6.25

Las palabras menos referidas fueron *no negociador* (6.25 %) y *entreguista* (6.25 %), y aparece una positiva: *honesto* (6.25 %). Carlos Marín reconoce que Fox ha empezado a comprender que no podrá cumplir todo lo que ofreció, aunque todavía sea incapaz de lograr acuerdos y siga sometido a los deseos externos, como lo demostró el *affair* con Fidel Castro y su alineación al gobierno de George W. Bush.

Durante este periodo, *continuista e ineficaz* no recibieron mención alguna; en cuanto a los aspectos positivos ni *cumplido*, ni *capaz*, ni *eficaz*. Un año más y las acciones de gobierno todavía no obtenían la relevancia que deberían, porque lo único que podía calificarse era negativo.

[Gráfica 11]

### b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 33)

Para el segundo año de gobierno, Carlos Marín concedió 36 menciones (33.6 %) a las unidades relacionadas con el perfil político de Vicente Fox. En principio, este columnista ubica al Presidente como un político *inexperto* (25 %), lo que asocia con su formación como *empresario* (22.2 %). A Fox le faltan tablas, quiere “manejar” la presidencia como lo hacía con Coca Cola o con sus negocios familiares (que por cierto llevó a la quiebra). Él mismo declaró que su gobierno sería de empresarios para empresarios, al menos la conformación de su gabinete así lo confirma.

*Demagogo* (16.7 %), *oportunista* (13.9 %) y *populista* (5.5 %) son elementos muy representativos de la imagen política de Vicente Fox. Un hombre inexperto, pero que supo aprovechar el hartazgo social (producto de más de 70 años de gobiernos priistas) para posicionar su propuesta y cohesionar el mayor número de adeptos. Propuestas sin sustento, mucho carisma, originalidad y sencillez le garantizaron el triunfo. Una vez en el poder ha utilizado su posición para fines personales como la promoción de su esposa, por ejemplo, para sucederlo. También se ha valido de programas populistas (empleados en gobiernos priistas, aunque con otro nombre), para ganar adeptos, en la búsqueda de votos para su partido. Todo lo que criticó.

*Héroe* (8.3 %) y *demócrata* (2.8 %), a pesar de que esta última haya recibido pocas menciones, se relacionan, de acuerdo con los conceptos que utiliza Carlos Marín para describirlo. Fox gana legítimamente las elecciones de 2000, así se convirtió en el gobierno del cambio. La sociedad, de alguna manera, lo idealizó, confió, depositó todas sus esperanzas en la figura de un hombre en apariencia comprometido, de ahí los altos índices de popularidad. Este columnista no niega la capacidad persuasiva de Vicente Fox, pero acota que el bono democrático tarde o temprano se agotará, entonces deberá demostrar con acciones.

*Faccioso* (2.8 %) y *autoritario* (2.8 %) se repitieron pocas veces. La primera la asocia, sobre todo, al respaldo, con recursos públicos, que ha recibido la fundación Vamos México y a la cada vez más evidente incursión, con el consentimiento de su esposo por supuesto, de la primera dama en las actividades presidenciales; la segunda a la intención de colocar a Martha Sahagún en la lista de precandidatos (a cuatro años de la elección) para sucederlo.

En esta subcategoría, Fox no es considerado ni buen, ni *mal estratega*; ni *popular*, ni *impopular*, tampoco *derechista*, *producto*, *gris* o *apático*. Durante este año, las menciones se

enfocaron en otros aspectos, aunque no variaron mucho del año anterior. El discurso es el mismo, resaltar lo malo sobre lo bueno, porque no hay muchos aspectos positivos que rescatar. [Gráfica 12]

**Tabla 33.**  
***El Asalto a la Razón***  
**2 de diciembre de 2001-1 de diciembre de 2002**  
**Categoría Imagen institucional**  
**Subcategoría Perfil como político**

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Inexperto	9	25	Héroe	3	8.3
Empresario	8	22.2	Demócrata	1	2.8
Demagogo	6	16.7	Popular	0	0
Oportunista	5	13.9	Estratega	0	0
Populista	2	5.5			
Faccioso	1	2.8			
Autoritario	1	2.8			
Mediático	0	0			
Producto	0	0			
Impopular	0	0			
Apático	0	0			
Antidemócrata	0	0			
Gris	0	0			
Mal estratega	0	0			
Derechista	0	0			
Total	32	88.9	Total	4	11.1

### **Tercer año de gobierno (2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003)**

#### **1. Categoría Imagen personal (Tabla 34)**

Para el tercer año se mantuvo la cantidad de menciones (107), aunque las unidades referentes a la imagen personal de Vicente Fox se incrementaron sustancialmente. Esta categoría recibió 77 señalamientos, lo que equivale a 72 % del total. Queda clara la propensión a calificar la personalidad y no el ejercicio de gobierno.

Al Fox *fantasioso* (10.4 %), *dicharachero* (7.8 %), *poco analítico* (6.5 %), *locuaz* (6.5 %), *desenfadado* (5.2 %) e *imprudente* (3.9 %), Marín lo destaca sobre otras cualidades. El Presidente no sólo habla y habla, sino que lo hace sin pensar. No se toma el tiempo suficiente para reflexionar sus alocuciones. Por ello, este columnista asegura que es mucho más brillante cuando lee discursos (que él no redacta), que cuando contesta a sus interlocutores por voluntad propia. Así comete dislates, que su equipo intenta reparar, no siempre con éxito.

Tabla 34.  
*El Asalto a la Razón*  
 Categoría Imagen personal  
 2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Fantasiioso	8	10.4	Optimista	7	9
Dicharachero	6	7.8	Espontáneo	4	5.2
Poco analítico	5	6.5	Carismático	3	3.9
Locuaz	5	6.5	Mesurado	3	3.9
Soberbio	5	6.5	Transigente	3	3.9
Desenfadado	4	5.2	Realista	3	3.9
Cobarde	4	5.2	Autocrítico	2	1.3
Imprudente	3	3.9	Bien intencionado	0	0
Inculto	3	3.9	Humilde	0	0
Ingenuo	3	3.9	Fuerte	0	0
Intransigente	2	1.3	Respetuoso	0	0
Desinformado	1	1.3	Buen comunicador	0	0
Rijoso	1	1.3	Inteligente	0	0
Frívolo	1	1.3	Responsable	0	0
Débil	1	1.3			
Mal comunicador	0	0			
Desmesurado	0	0			
Indeciso	0	0			
Impaciente	0	0			
Excluyente	0	0			
Ególata	0	0			
Irresponsable	0	0			
Manipulador	0	0			
Quejoso	0	0			
Irritable	0	0			
Total	52	68.9	Total	25	31.1

*Soberbio* (6.5 %), *espontáneo* (5.2 %), *cobarde* (5.2 %) y *desinformado* (1.3 %) continúan en la lista de acuerdo con el número de menciones. Fox perdió el piso, no tiene idea de lo que representa su investidura. Por una parte se visualiza como el hombre todopoderoso que soluciona los problemas con tan sólo mover un dedo; y por el otro, se atreve a preguntar “y yo por qué”, cuando se le cuestiona sobre la solución al conflicto entre TV Azteca y CNI-Canal 40. En este sentido, Marín considera que la acertada declaración presidencial y la tardanza para manifestar una postura denotan la cobardía y la desinformación que existen en la presidencia de la república. Si no sabe por qué él y teme enfrascarse en una lucha con los medios que tanto le han ayudado (para exaltar su imagen), perderá con mayor rapidez el apoyo de la sociedad que lo eligió.

*Intransigente* (2.6 %) y *rijoso* (1.3 %) son características muy representativas de Vicente Fox. Pelea con el Congreso, reta y después engaña al IFE y se queja de la falta de acuerdos.

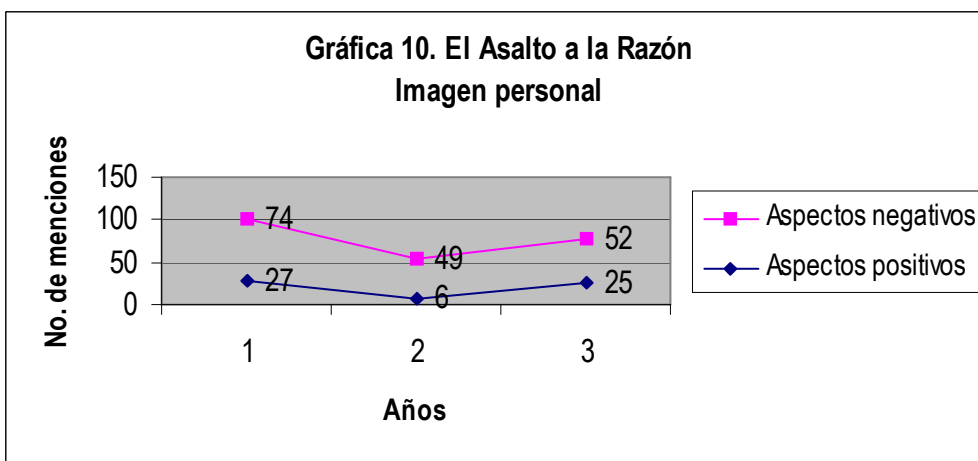
Durante el 2003 se comprometió a retirar –y lo hizo– los spots en los que hacía proselitismo en favor de su partido, pero él siguió en campaña. Por otra parte, persistió su propensión a destacar cuestiones superficiales y a manifestar, de una manera cada vez más evidente, su falta de cultura. *Inculto* y *frívolo* se refirieron 3.9 % y 1.3 % respectivamente. Tres años de gobierno, el aniversario del triunfo del 2 de julio, su cumpleaños, dos de matrimonio, y ahora, la boda precoz de su hijo mayor. Incluso la Dirección General Comunicación Social de la Presidencia difundió la fotografía del ultrasonido del nieto nonato.

*Ingenuo* (3.9 %) y *débil* (1.3 %). El Presidente confía demasiado en su equipo de trabajo. En ese trance se ha equivocado y ha demostrado la fragilidad de un gobierno sin experiencia, sin tablas, sin bases, y lo más importante, sin un grupo político que pueda respaldar, orientar y conducir el destino del gobierno foxista.

Las características positivas son lideradas por las palabras clave *optimista* (9 %), *carismático* (3.9 %), *mesurado* (3.9 %), *transigente* (3.9 %), *realista* (3.9 %) y *autocrítico* (2.6 %). Los duros golpes que ha recibido su gobierno lo han orillado a moderar su trato con los diferentes actores políticos para buscar acuerdos. A pesar de su disposición al diálogo, todavía detesta la crítica y pelea con sus detractores. Se siente respaldado por su innegable carisma y esa aparente negación de la realidad que lo caracteriza. Como si no pasara nada y el país caminara por el mejor de los caminos, Fox sonríe y les cuenta a sus interlocutores las maravillas que ha logrado su gobierno. Sin embargo, aceptó sus errores. Cuestionó su incapacidad y pidió paciencia, el cambio no sucedería en su sexenio.

Las unidades sin mención fueron respetuoso, inteligente, espontáneo, humilde, ni buen ni mal comunicador, fuerte, bien intencionado, excluyente, manipulador, irritable o ególatra. En resumen, las cualidades no forman parte de la personalidad foxista, no para Carlos Marín. Después de tres años el discurso de este columnista siguió la misma dirección: cuestionar los aspectos negativos del presidente Fox, aunque los positivos hayan tenido un repunte. [Gráfica 10]





## 2. Categoría Imagen Institucional

### a) Subcategoría Perfil de gobierno (Tabla 35)

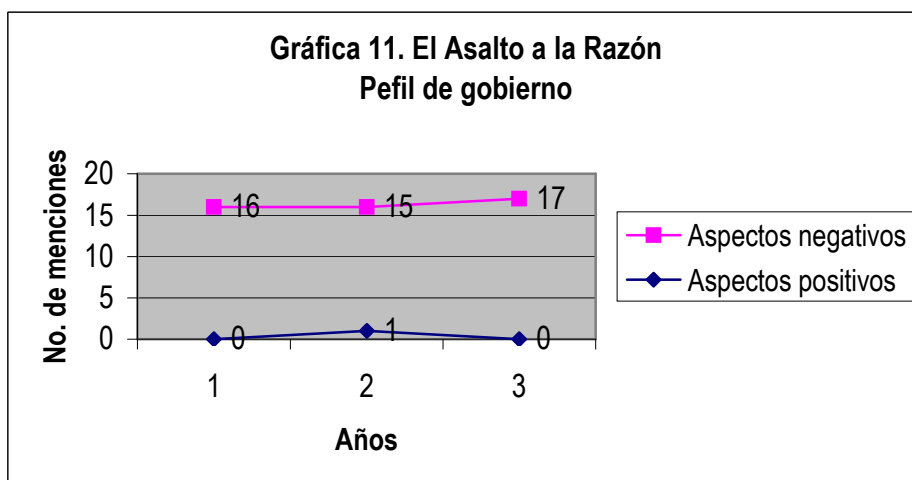
El número de palabras clave se mantuvo casi igual. Esta subcategoría recibió 17 menciones (15.9 %). *Incongruente* (29.3 %) e *incapaz* (17.6 %) guían esta categoría. Marín lo resume en una oración acertada, Fox “no puede evitar decir una cosa, para inmediatamente después hacer otra.” En el extranjero aseguró que abriría PEMEX a la iniciativa privada, en México se desdijo, aseguró que no se vendería, sólo que buscaría captar recursos externos. Por ello, se empeñó en la reforma energética y cuando no la logró acusó al Congreso de retrasar el avance del país. A tres años de gobierno, demostró que no aprende y no aprenderá.

Además, su gobierno es percibido como *deshonesto* (11.8 %), *entreguista* (11.8 %), *proselitista* (11.8 %) y *continuista* (5.9 %). Ha mentido en reiteradas ocasiones, se ha mantenido en campaña permanente en su favor, o en la búsqueda del voto para su partido (del partido que lo llevó a la presidencia), ha cedido a presiones externas (durante días se vivió una incertidumbre por la definición del voto mexicano en el Consejo de Seguridad de la ONU, que finalmente fue por el no a la guerra en Irak) y, se atrevió a declarar que su gobierno, el gobierno del cambio no resolvería nada. El cambio llegaría hasta 2006. ¿Entonces, por quién votaron millones de mexicanos si no fue por el cambio?

Tabla 35.  
**El Asalto a la Razón**  
 2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003  
 Categoría Imagen institucional  
 Subcategoría Perfil de gobierno

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Incongruente	5	29.3	Congruente	0	0
Incapaz	3	17.6	Cumplido	0	0
Deshonesto	2	11.8	Negociador	0	0
Entreguista	2	11.8	Capaz	0	0
Proselitista	2	11.8	Honesto	0	0
Continuista	1	5.9	Eficaz	0	0
No negociador	1	5.9			
Negligente	1	5.9			
Ingobernabilidad	0	0			
Incumplido	0	0			
Ineficaz	0	0			
Total	17	100	Total	0	0

Las unidades con menos menciones fueron *no negociador* y *negligente* (5.9 %). No hay avances, no hay acuerdos, no hay cambio. Las palabras clave que no se señalaron incluyen *ineficaz*, *congruente*, *honesto*, *conciliador*, *capaz*, y *cumplido* e *incumplido*. Como se puede apreciar sobresalieron, una vez más, los aspectos negativos. Su gobierno no tiene características positivas que ponderar. [Gráfica 11]



**b) Subcategoría Perfil como político (Tabla 36)**

Esta subcategoría recibió 13 menciones (12.1 %), menos de la mitad de unidades registradas el año anterior. No obstante, sigue presente el discurso del columnista. Fox es un político *demagogo* (23 %) y *oportunista* (15.4 %). Sigue prometiendo cosas, que sabe no cumplirá y aprovecha cualquier foro para exaltar los avances de su gobierno, en su mayoría maquillado con cifras irreales.

También es considerado un *empresario* (15.4 %) y un *demócrata* (15.4 %). Su formación se dio en Coca Cola, donde incluso fue presidente de la compañía, pero no es lo mismo la presidencia de la república. Le reconoce su triunfo legítimo, pero también destaca que ha bajado su aceptación con la ciudadanía. *Impopular* (23 %), obtuvo el mismo número de señalamientos que *demagogo*. Para el tercer año de gobierno, tantos errores, incumplimientos y falta de acuerdos habían debilitado la imagen presidencial. La sociedad ya no le perdonaba todo, ahora exigía resultados.

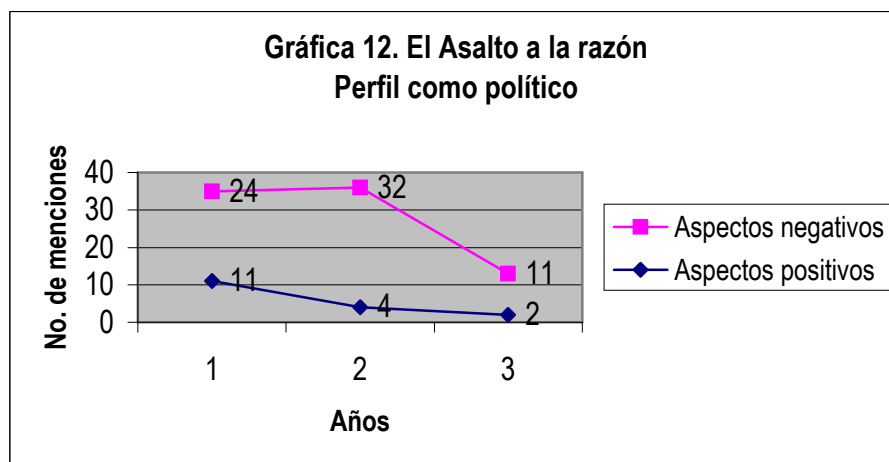
Tabla 36.  
*El Asalto a la Razón*  
2 de diciembre de 2002-1 de diciembre de 2003  
Categoría Imagen institucional  
Subcategoría Perfil como político

Palabra clave	Menciones	%	Palabra clave	Menciones	%
<i>Aspectos negativos</i>			<i>Aspectos positivos</i>		
Demagogo	3	23	Demócrata	2	15.4
Impopular	3	23	Héroe	0	0
Empresario	2	15.4	Popular	0	0
Oportunista	2	15.4	Estratega	0	0
Apático	1	7.8			
Faccioso	0	0			
Producto	0	0			
Autoritario	0	0			
Derechista	0	0			
Mediático	0	0			
Gris	0	0			
Mal estrategia	0	0			
Antidemócrata	0	0			
Inexperto	0	0			
Populista	0	0			
Total	11	84.6	Total	2	15.4

Al concluir su primer trienio, Fox era percibido por Marín, como cansado, cansado de gobernar, cansado de no lograr avances, acuerdos y la tranquilidad que supuso obtendría al llegar al

poder. *Apático* (7.8 %) engloba la faceta que el Presidente comenzó a manifestar a pocos días de cumplir su tercer año al frente del gobierno federal.

Las palabras clave sin mención *populista, autoritario, inexperto, faccioso, antidemócrata, producto, mediático, héroe, gris, derechista, popular*, demuestran que aunque la percepción no cambió drásticamente, se resaltaron aspectos diversos y otros fueron omitidos. De igual manera, fueron sólo características negativas las que merecieron el señalamiento de Carlos Marín. [Gráfica 12]



#### 4.4. Contraste entre las posturas de los columnistas de *El Universal, La Jornada, Milenio Diario y Reforma*

De las 216 columnas analizadas se puede establecer que tanto la hipótesis general, como la particular, fueron comprobadas de manera satisfactoria. Los cuatro columnistas otorgaron mayor atención a las características de la personalidad del presidente Vicente Fox, sobre las características de su imagen como representante del poder Ejecutivo. Cada columnista imprime no sólo su estilo personal y su tendencia a resaltar, en la mayoría de los casos, los mismos defectos y las mismas cualidades, aunque los primeros sobresalen de manera importante.

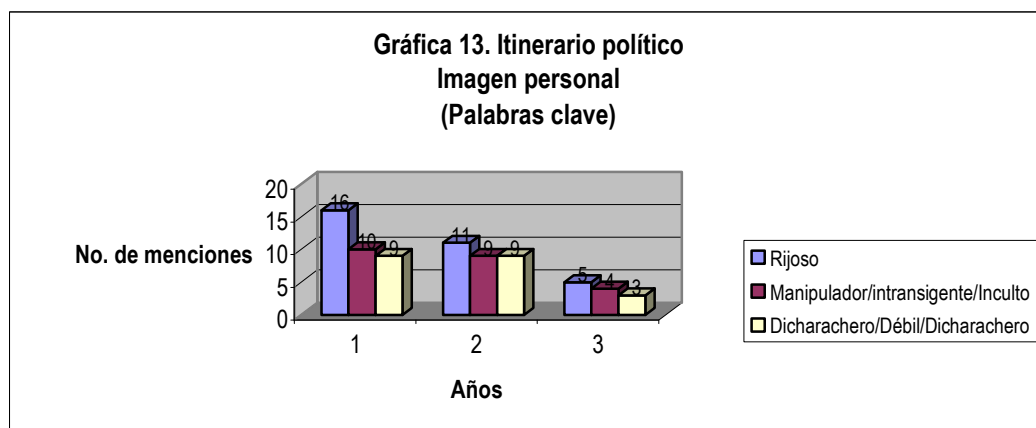
La construcción de la imagen presidencial que hicieron los cuatro columnistas políticos está determinada por su tendencia política o la del medio en que colaboran, aunque son muchas las coincidencias que comparten las posturas de cada periodista. En los tres años de análisis se pudo ubicar al columnista que cedió más espacios para cuestionar a la figura presidencial. Julio

Hernández, de *La Jornada*, escribió 84 columnas cuyo tema central fue Vicente Fox. Le siguen Ricardo Alemán, 55; Carlos Marín, 41; y, Miguel Ángel Granados Chapa, 36.

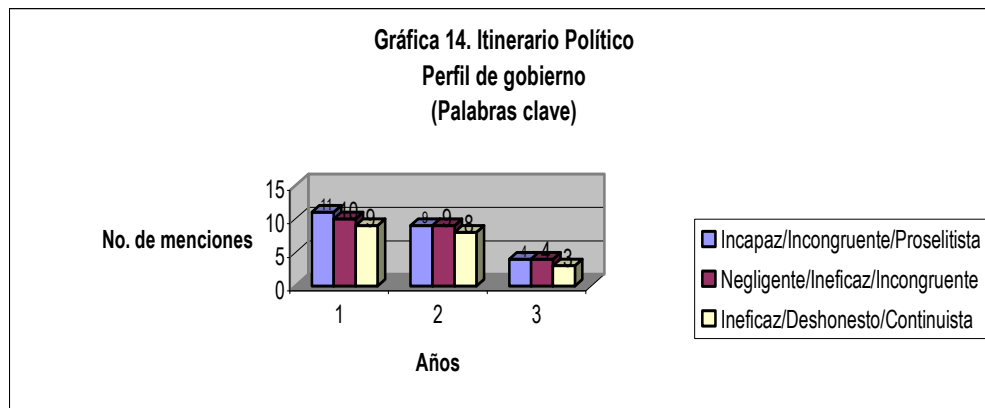
Es importante mencionar que las tres categorías, aunque califican aspectos diferentes de la imagen presidencial, se vinculan de manera directa: Fox además de padre, esposo, político o ciudadano, también es el representante del poder Ejecutivo Federal. Por ello, en el análisis de la imagen que los cuatro columnistas construyeron están concatenadas sus características como persona, pero también como político y como primer mandatario.

A pesar de las coincidencias en muchos de los temas analizados y de las cualidades y defectos que caracterizan a Vicente Fox, los columnistas destacan unas más que otras. En general, las posturas coinciden en muchos aspectos, pero las descripciones pueden estar encabezadas por unidades de análisis diferente. Es decir, para alguien es más rijoso, que dicharachero o viceversa, o más autoritario y mediático que inexperto o empresario. En otros casos, muchas de las unidades nunca fueron mencionadas.

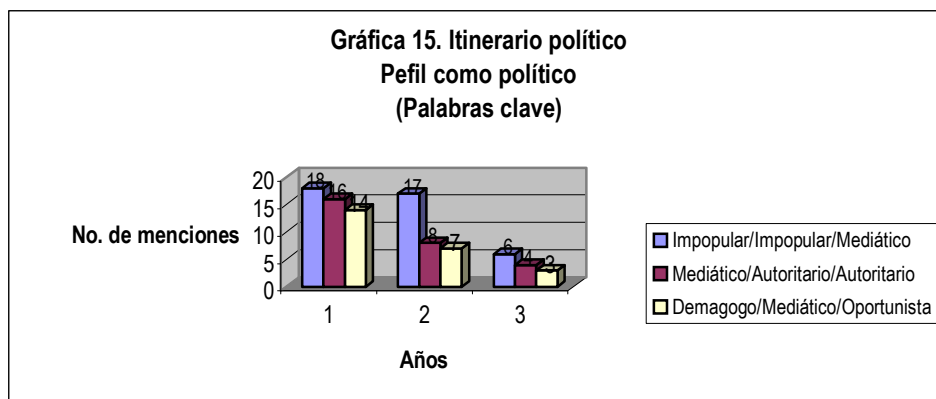
En el caso de Ricardo Alemán, durante el primer año percibió a Fox como un personaje rijoso, manipulador, incapaz, negligente e impopular; para 2002, la postura cambió a rijoso, intransigente, incongruente e ineficaz, así como impopular y autoritario; en la conclusión de su primer trienio de gobierno lo definiría como rijoso, inculto, proselitista, incongruente y mediático. El discurso, aunque se mantiene en lo sustancial, si se modificó en el orden de importancia que otorgó a ciertas características de Fox como persona y como representante del poder Ejecutivo. [Gráficas 13,14 y 15]



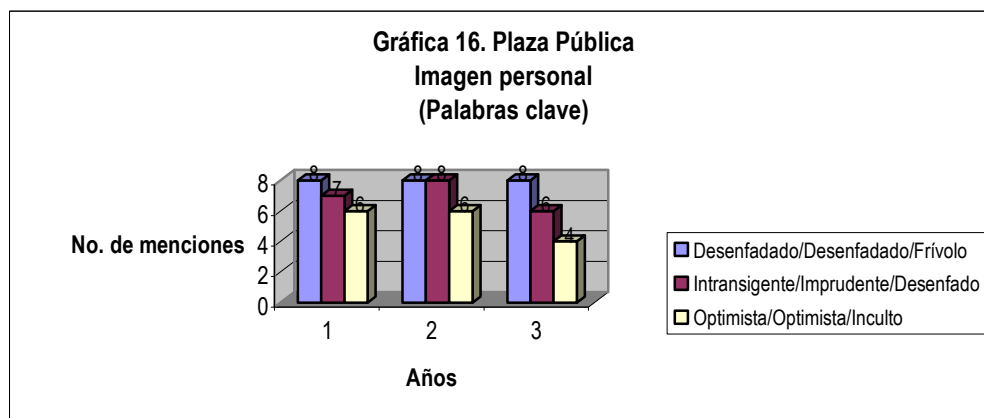
Lo anterior está determinado por los momentos políticos que se vivían en el país, por la evidente falta de resultados y el cambio que sufrió la personalidad y los intereses del Presidente. Aunque la balanza se inclinó hacia los aspectos negativos, también es un hecho que los aspectos positivos se incrementaron en el segundo año de gobierno, en especial en la subcategoría Perfil de gobierno, para disminuir nuevamente al final del primer trienio. [Gráficas 1, 2 y 3] Así como decrecieron el número de columnas; de 24 que escribió en el primer año, cayó a la mitad (12) al cerrar los tres primeros años de gobierno foxista.



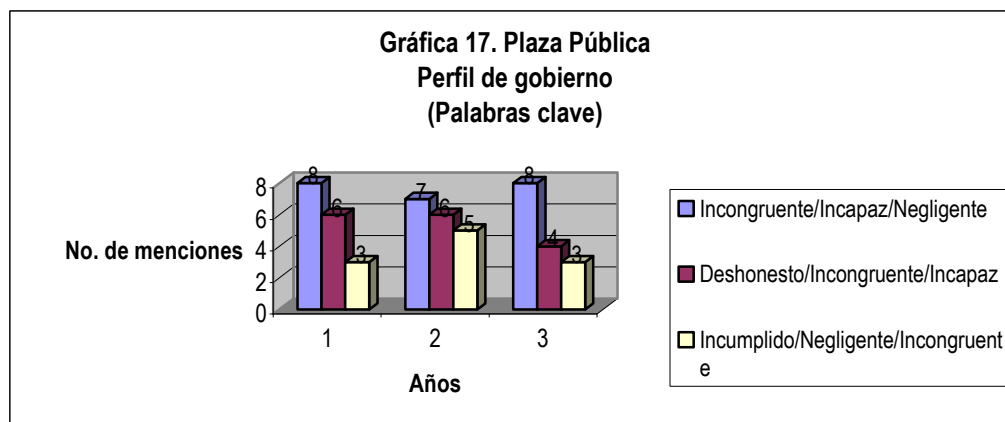
En cambio, Miguel Ángel Granados Chapa empieza por considerarlo un hombre desenfadado e intransigente, pero muy optimista, de igual manera es incongruente, deshonesto, mediático e inexperto. De ahí pasa a desenfadado, imprudente y optimista, así como incapaz e incongruente, y faccioso, mediático y oportunista. Al concluir el periodo de análisis lo visualizaba como frívolo, desenfadado e inculto, negligente, incapaz y demagogo, faccioso y oportunista. [Gráficas 16, 17 y 18]

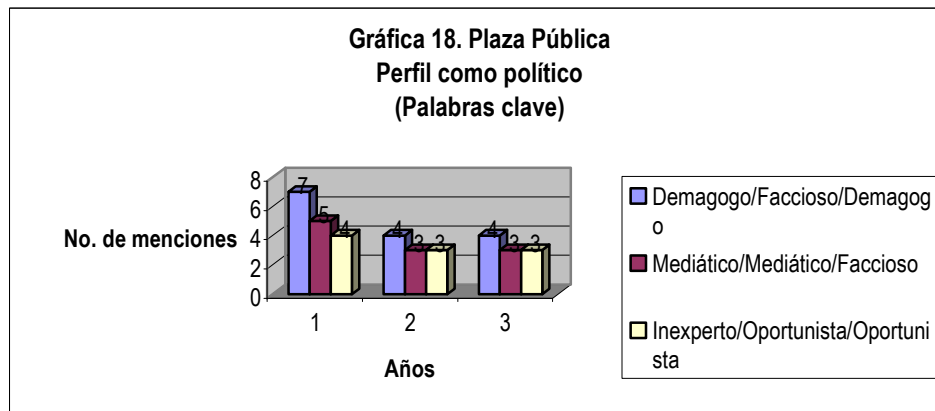


En general repite las mismas características, determinadas por la importancia que representan ante los momentos políticos que se vivían. También en este columnista se aprecia una tendencia a calificar los aspectos negativos, sobre todo en las subcategorías Perfil de gobierno y Perfil como político. [Gráficas 4, 5 y 6] Durante los tres años no calificó de manera positiva ninguna acción de gobierno; como político, en el segundo y tercer año lo llamó demócrata, y popular, en el último año de estudio.

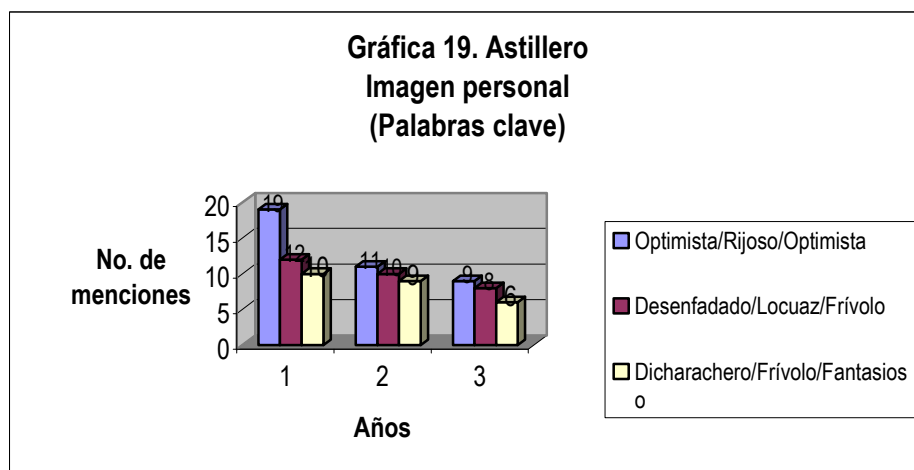


De la misma forma que Ricardo Alemán, el número de columnas sobre Fox disminuyó año con año. Granados Chapa es un columnista de una gran trayectoria y experiencia periodística, a ello puede atribuirse su capacidad para resaltar aquello que es noticia y omitir la banalidad en que se convirtió la política con la llegada de Vicente Fox a la presidencia; 36 columnas (9 en el tercer año) enfocadas al análisis de la figura presidencial lo demuestran.





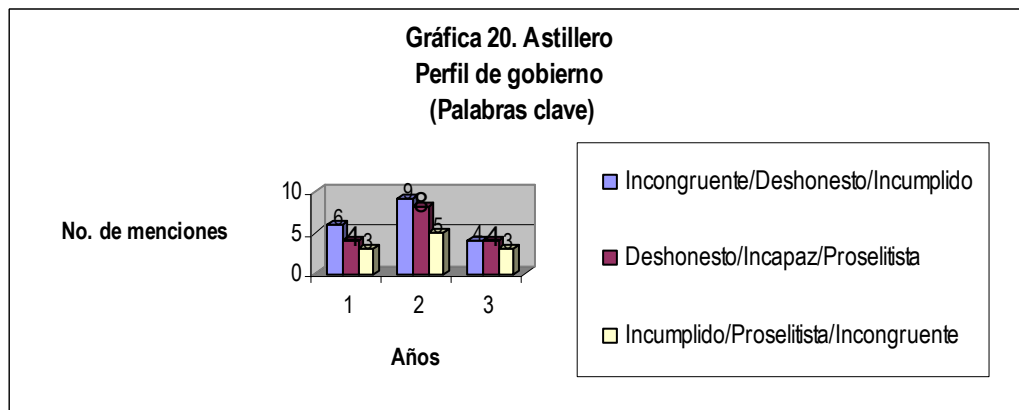
Por su parte, Julio Hernández inició el sexenio describiendo a Fox como un personaje optimista, desenfadado y dicharachero, incongruente, deshonesto, oportunista, demagogo e inexperto. Para el segundo año ya era rijoso, locuaz y frívolo, así como deshonesto, incapaz, proselitista, demagogo, empresario e inexperto. En el último año la percepción fue la de un presidente optimista, frívolo y fantasioso, incumplido y proselitista, y un empresario, mediático y oportunista. [Gráficas 19, 20 y 21] También muchas coincidencias en sus posturas: Fox es un demagogo, optimista, amante de los medios, pero un político inexperto e incapaz. El orden de importancia de cada unidad varió, como ya se mencionó, de acuerdo con el momento político que se estaba viviendo.



De igual manera es importante señalar que los aspectos negativos fueron los más cuestionados [Gráficas 7, 8 y 9], sin embargo una característica positiva lideró dos años de análisis

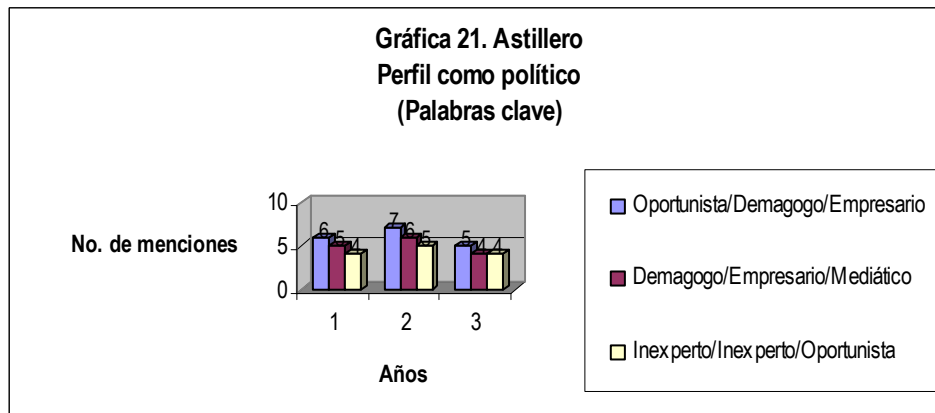


(hecho que sólo sucedió con Hernández, porque los otros tres columnistas encabezan sus menciones con aspectos negativos) el optimismo de Fox, es el aspecto que más resalta. Por otra parte, las acciones de gobierno durante el primer año no recibieron menciones positivas: el segundo año lo llamó negociador y el último congruente, así como héroe, demócrata y popular.

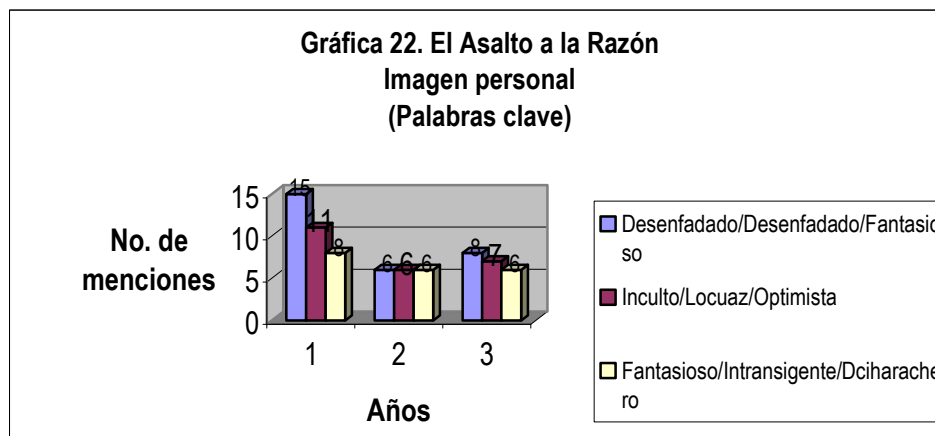


A diferencia de los columnistas anteriores, los escritos de Hernández sobre Fox no decrecieron con el avance del sexenio, sino que fueron de menos (23-2001) a más (39-2002) y otra vez a menos (22-2003). El segundo año fue el más intenso, había pasado la novedad del gobierno del cambio y Hernández apostó por cuestionar mucho más la labor del Presidente y no las frivolidades que han caracterizado su mandato. Incluso la subcategoría Perfil de gobierno registró un repunte, aunque se enfoque en los aspectos negativos. Sin embargo, para el siguiente año la caída fue dramática, tan sólo 22 menciones (la mitad de lo que fue el año anterior) recibió la subcategoría Perfil de gobierno de nueva cuenta el interés volvió a centrarse en la personalidad de Vicente Fox.

Por último, Carlos Marín determinó que Fox era un personaje desenfadado, inculto, fantasioso, proselitista, deshonesto, incumplido, mediático y popular. En el segundo año lo consideró desenfadado, locuaz, intransigente, negligente, incumplido, inexperto, demagogo y empresario. Para el último año de análisis ya lo percibía como un personaje fantasioso, optimista, dicharachero, incongruente, incapaz, deshonesto, demagogo e impopular. Aunque se pueden apreciar similitudes en la caracterización de Fox, este columnista manifestó un cambio radical (en una de ellas) el primer año lo consideró popular, al final del primer trienio era un político impopular. Las mismas acciones de gobierno (o la falta de ellas) fijaron la percepción del columnista. [Gráfica 22, 23 y 24]

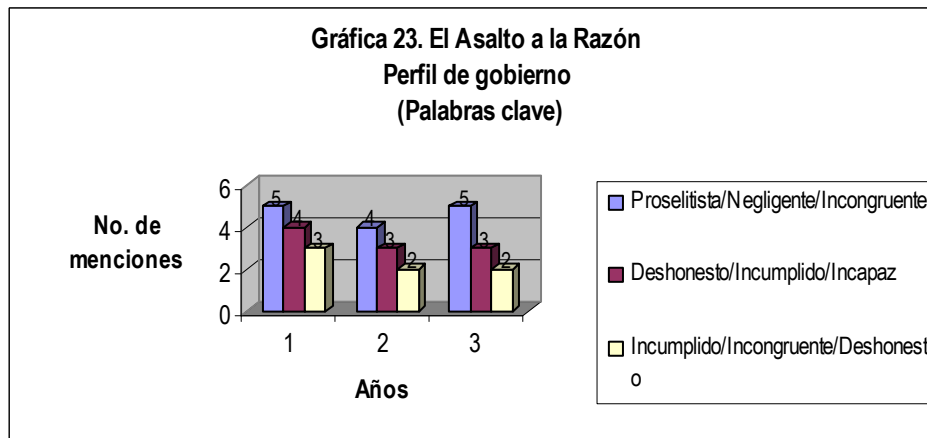


En cuanto al equilibrio entre los aspectos positivos y los negativos, también se inclina hacia los segundos, sobre todo en la subcategoría perfil de gobierno que durante dos años no recibió menciones positivas, sólo en 2002 lo llamó honesto. [Gráficas 10, 11 y 12] Por otra parte el número de columnas también fue reducido (41) y la secuencia fue de más (20-2001), a menos (9-2002) a más (12-2003). El segundo año de gobierno de Fox, Marín sólo escribió 9 columnas porque sus compromisos como director del periódico en que labora se lo impidieron.

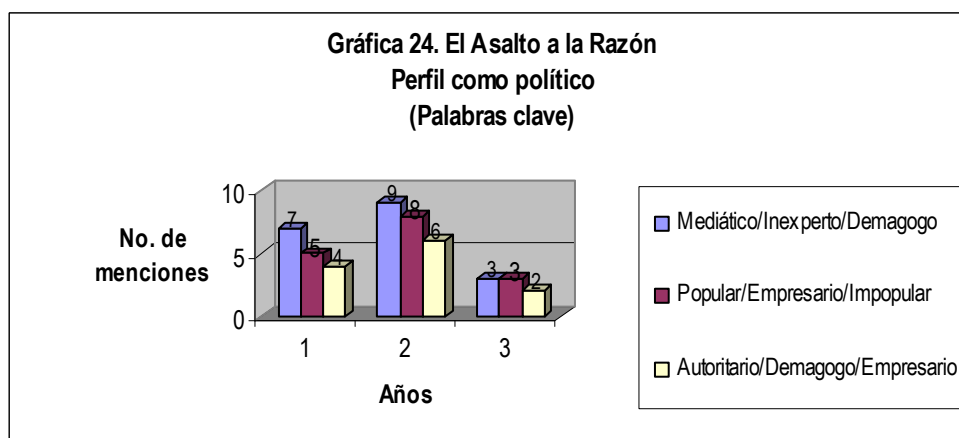


Aunque su experiencia periodística también le permite destacar la noticia sobre las frivolidades, Marín es un columnista mucho más visceral que Miguel Ángel Granados Chapa (de ahí los calificativos que utiliza para describir a Fox); por ello, cedió a las provocaciones del Presidente y

lo atacó, en ocasiones, de manera muy irrespetuosa. Aunque pocas, sus columnas siguieron el mismo discurso: resaltar lo negativo del gobierno del cambio.



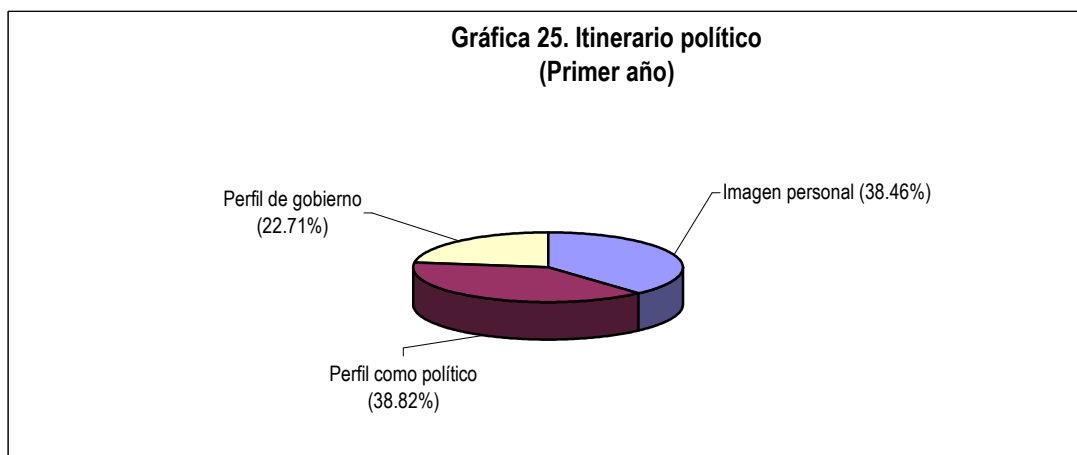
Ricardo Alemán es el columnista que mantuvo un equilibrio en el análisis de la imagen personal y la imagen institucional de Vicente Fox. Aunque durante dos de los tres años de análisis [Gráficas 26 y 27] la categoría Imagen personal obtuvo un mayor número de menciones, la diferencia entre ésta y las otras dos subcategorías no fue tan drástica. Tan sólo en el primer año [Gráfica 25] la subcategoría perfil político registró un ligero aumento en el porcentaje de menciones (38.82 %, sobre un 38.46 % de la categoría Imagen personal).



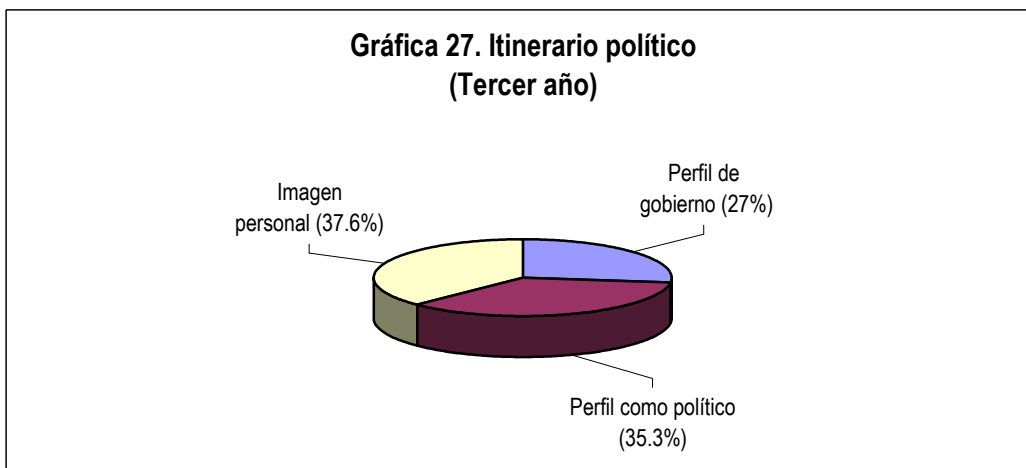
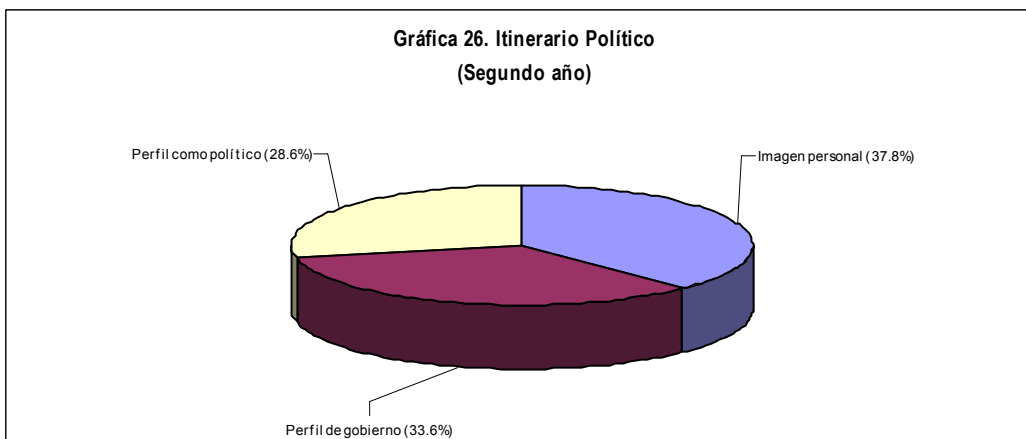
Durante los tres años analizados, la postura de Ricardo Alemán no se modificó. Siempre vio en Fox a un hombre muy conflictivo, incapaz de llegar a ningún acuerdo sustancial; un personaje que no reconoce su responsabilidad en el estancamiento que vive el país y prefiere culpar a otros (prensa, Congreso...) para ocultar su incapacidad.

Un presidente superficial, carente de cultura y de respeto, que se informa por medio de la televisión, obvia la lectura de periódicos y utiliza el valioso bono democrático para imponer su voluntad. Un hombre que abusa del lenguaje coloquial, que ha convertido su vida privada (y la de su familia) en pública y que garantiza la felicidad con el analfabetismo. Sin embargo, reconoce que es inteligente, extremadamente optimista y en ocasiones realista y hasta transigente; se ha recuperado de los graves descalabros políticos y aunque siempre lo ve todo color de rosa ha reconocido que necesita de otras fuerzas políticas para superar los graves problemas nacionales.

El problema es que no sabe cómo. Su gobierno no ha logrado concretar ninguna de sus promesas de campaña, todo sigue en proyectos. En cambio mantiene las mismas políticas priistas (educación, economía, programas sociales) y hasta el derroche característico de sus antecesores. El gobierno foxista no tiene ni rumbo, ni autoridad política, ni ganas de concretar las tan anunciadas reformas estructurales, porque es incapaz de conciliar los deseos de la ciudadanía y de las otras fuerzas políticas. Mejor se mantiene en campaña, para mejorar su imagen o para buscar el voto que el PAN necesita para ser mayoría en el Congreso (una práctica que seis años atrás, como candidato, había criticado).



Aunque reconoció su triunfo legítimo del 2 de julio, Fox fue percibido como un político cada vez más impopular; el incumplimiento de las promesas, la sobreexposición en los medios electrónicos y sus actitudes autoritarias habían repercutido en su imagen. Apostar por el marketing y no por los resultados, y por un gobierno empresarial lo alejó de los ciudadanos que lo eligieron. El desencanto era cada vez más evidente y la realidad más tangible. De acuerdo con Alemán a Fox no le interesa ni la transición, ni la reforma del Estado, ni la democracia, sólo quería llegar al poder y ejercerlo, si existía la posibilidad, de manera absoluta.



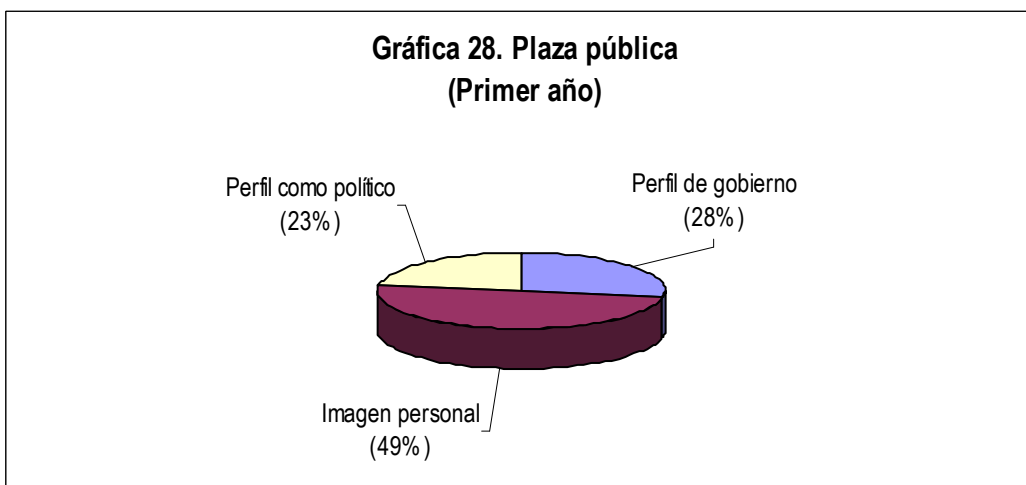
De sus logros como primer mandatario, Alemán reconoce el único triunfo de los tres años de gobierno: el voto por el no a la guerra en Irak.

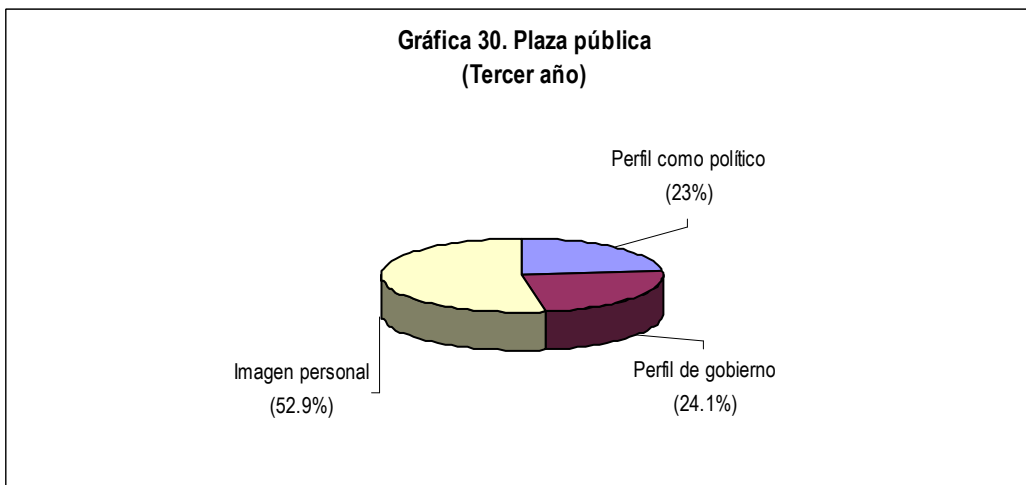
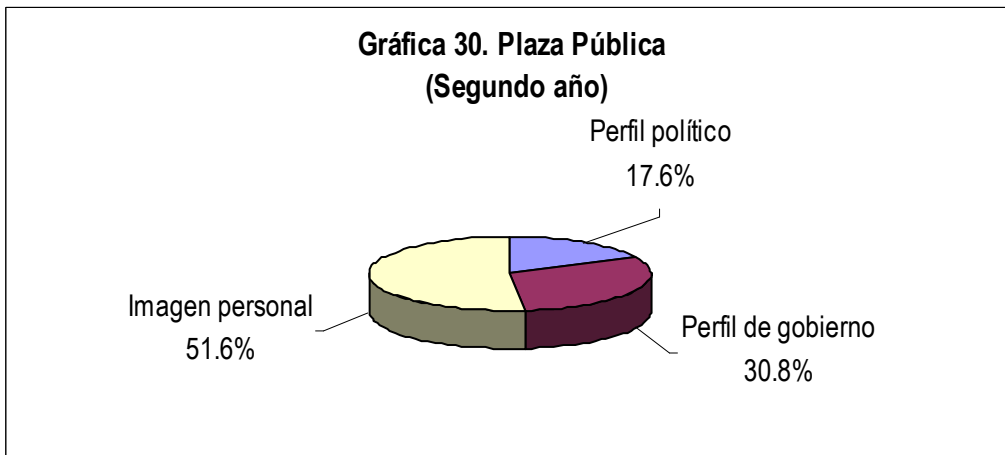
Por su parte, Miguel Ángel Granados Chapa es el columnista que manifestó el menor interés por cuestionar al presidente Vicente Fox. Las columnas que abordan este tópico están relacionadas con temas concretos, en la mayoría de los casos declaraciones o errores que el Presidente ha cometido y que no pueden obviarse, no se envolvió en la frivolidad del gobierno del cambio. De igual forma, sus análisis recaen sobre la imagen personal, más allá de la institucional. [Gráficas 28, 29 y 30]

Granados Chapa describe a Fox como un hombre muy imprudente, que habla de todos los temas (que en la mayoría de los casos desconoce) y después es desmentido. También niega la realidad (pues vive en una nube de optimismo) y se ocupa de temas intrascendentes. Además, considera que el lenguaje tan coloquial del Presidente y decir lo primero que piensa, sin haberlo reflexionado, ha desgastado la imagen presidencial. Aunque tiene la intención de lograr los acuerdos, todavía no sabe cómo.

En cuanto a sus acciones de gobierno considera que no ha podido cristalizar las promesas porque no pudo conciliar los intereses de todas las fuerzas políticas. Asegura que no logró nada, no cambió nada y desafortunadamente, en los siguientes tres años no lo hará.

Uno de sus más graves defectos es su fascinación por prometer sin cumplir y el uso exagerado de los medios electrónicos para presumir sus supuestos logros de gobierno. Carece de oficio político y prefiere trabajar por causas personales o por las del gremio que insiste representar, por ello omite las verdaderas necesidades de millones de mexicanos que lo eligieron. No es un estadista y tampoco le interesa. Tan sólo le reconoce su popularidad, que va en detrimento, y su papel como el líder del cambio democrático.





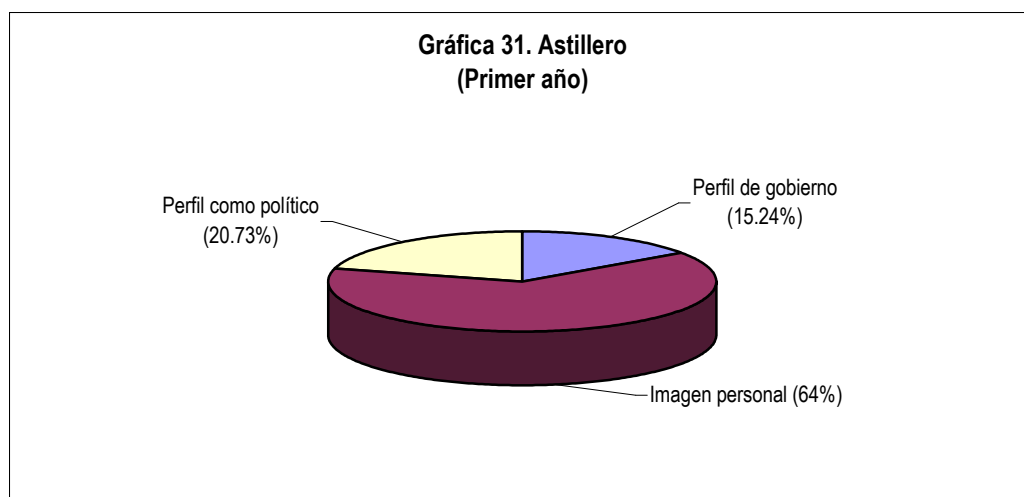
La columna de Julio Hernández es la única que cuestionó el importante papel que representa Vicente Fox al frente de la presidencia de la república. Sin embargo, su análisis también se ubica del lado de la imagen personal [Gráficas 31, 32 y 33], incluso es el único periodista que se atrevió a burlarse de las declaraciones, desatinos y enojos, y el único que calificó a Fox con diversos sobrenombres, acordes con el tiempo político que se vivía o con el error del momento.

Por ello, no resulta curioso que la característica principal con la que describe a Vicente Fox sea optimista. Una visión tan positiva que le ha impedido ver la realidad. Para Hernández, Fox y su tendencia a no aceptar errores y discutir con todos lo que no quieren ver lo que él sí ve, le ha restado autoridad. Por esa razón lo considera un personaje que ha crecido en el terreno de la batalla

y no en el de la construcción. Este columnista también critica la confusión en la que vive el Presidente: celebridad no es lo mismo que legitimidad democrática. No puede evitarlo; si cancelara sus viajes, apoyara la lectura o cerrará la boca, ya no sería el Fox por el que millones de mexicanos votaron.

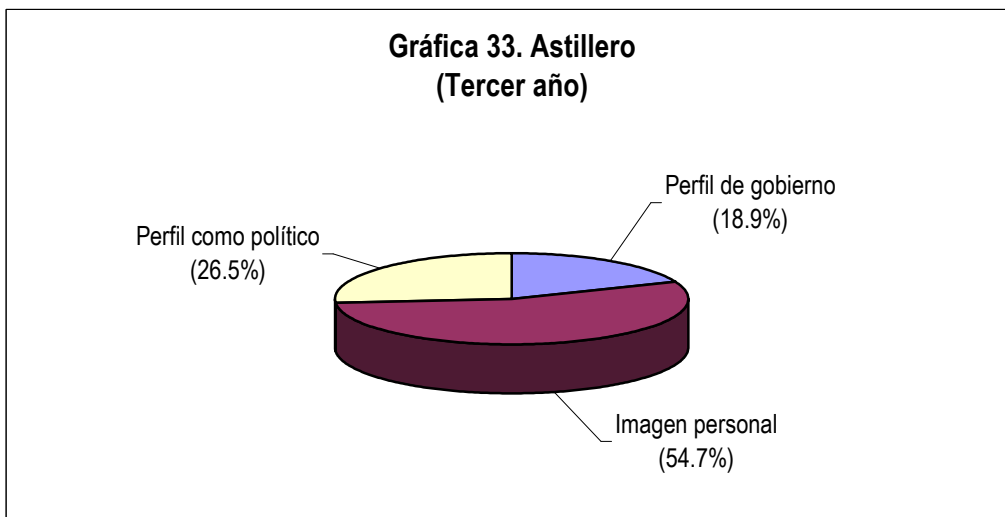
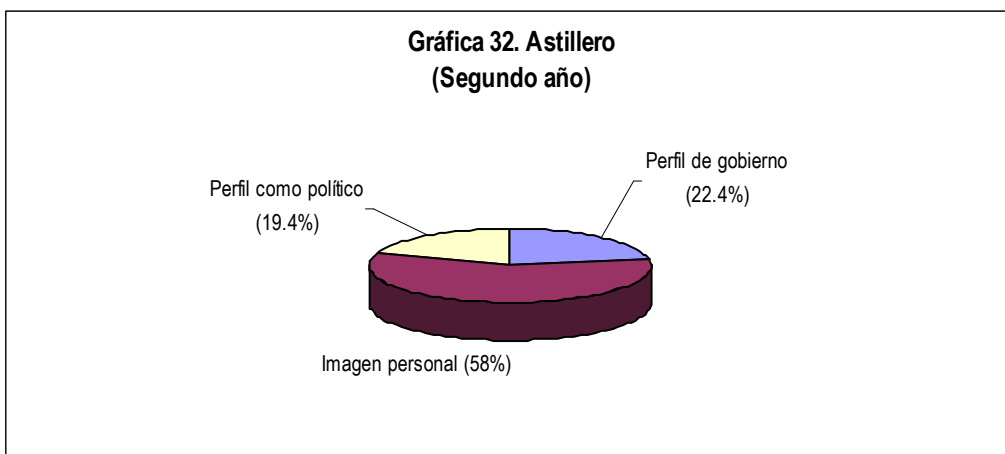
Lo positivo que Hernández le reconoce es su inteligencia y su realismo, aunque tardío, vale la pena mencionarlo. Después de todo, Fox siempre será el exterminador de dinosaurios, el hombre que superó todas sus deficiencias e incapacidades y se convirtió en presidente de la república. En el país de las maravillas foxistas, donde nunca pasa nada, no habrá cambio, no durante el sexenio de Fox, él mismo lo aceptó y Hernández lo resalta.

En cuanto a su gobierno, este columnista coincide en que el Presidente ha sido incapaz de alcanzar acuerdos, no hay proyectos, ni soluciones viables. Asimismo ha manifestado una postura muy incongruente; en ocasiones dice que habrá crecimiento y luego que no; el PRI ya no es tan corrupto, ahora es la pieza clave de la transición. Además es un gobierno que ha estado repitiendo las prácticas priistas: convertir su agenda en campaña en la búsqueda del voto para el PAN, sus discursos y políticas son las mismas de antaño y hasta dilapida el erario público en su beneficio. Aunque ya perdió tres años y el poco capital político que cosechó, el propio Hernández considera que Fox tuvo dos grandes aciertos: la cancelación de la construcción del aeropuerto en San Salvador Atenco y el voto por el no a la guerra en Irak.





Como político, las calificaciones de Hernández son también negativas. En principio lo visualiza como un hombre que abusa del verbo, un vendedor de ilusiones que sale de viaje para vender sus productos (mano de obra barata, país seguro...). Es un mal gobernante y estadista; un personaje que se vale de su puesto para beneficiar o encubrir los delitos de sus Amigos o de su familia, y que utiliza los medios electrónicos para encubrir su incapacidad. Hernández acepta que es popular y el demócrata que acabó con el PRI, pero también un hombre cansado de ser presidente, tan pesimista que abrió la sucesión presidencial tres años antes de concluir su mandato.



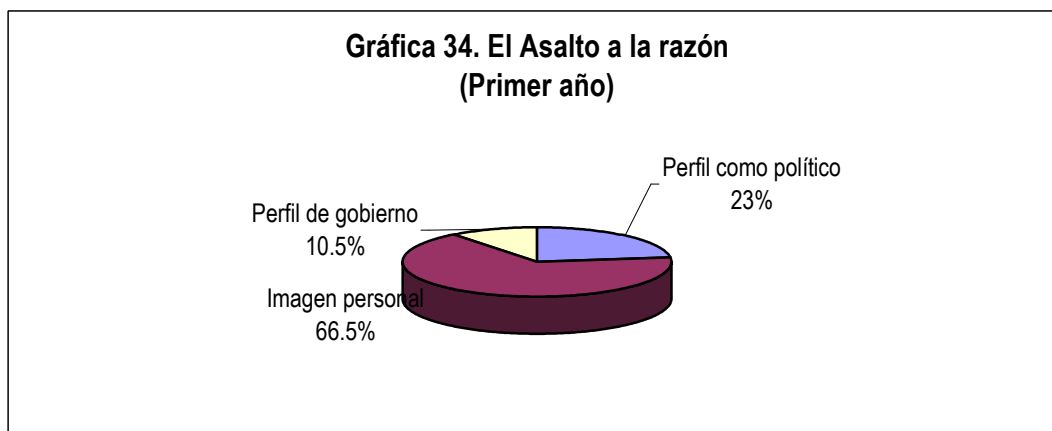
Carlos Marín, igual que los otros tres columnistas, encaminó su discurso hacia el análisis de la imagen personal de Vicente Fox. Sin embargo, esta tendencia se incrementó gradualmente, sobre

todo al concluir el primer trienio de gobierno [Gráfica 36], por lo tanto es importante señalar que las subcategorías perfil de gobierno y perfil como político se redujeron de manera significativa en los tres años, pero de manera más marcada en el último. [Gráficas 34 y 35]

En principio, Marín percibe a Fox como un hombre que carece de cultura general, de prudencia y de respeto por la Institución que representa. En su afán por parecer sencillo y accesible ha ridiculizado la investidura presidencial. Marín supone que Fox es el payaso que llegó para entretener al pueblo; por ello cualquiera puede faltarle al respeto.

Además, lo ve como una persona que habla sin pensar, opina de todo y nunca reflexiona sus palabras. Alguien que tiene pleito con todos los que rechacen su idealismo, pero que ha sido muy inteligente y hasta sincero; ha logrado capitalizar sus errores gracias a la personalidad (carisma, ingenio, originalidad, sencillez e irreverencia) que lo caracteriza, mas no a los resultados. Es optimista porque realmente cree que no pasa nada, que el país camina hacia el primer mundo, aunque después pida paciencia por la falta de cumplimiento.

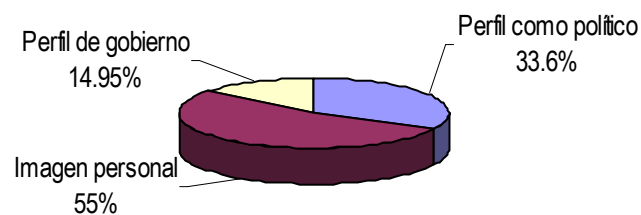
Por ello, este columnista describe su gobierno como deshonesto e incompetente. Fox culpa a todos menos a su gabinete y a él mismo, del estancamiento del país; mientras se comporta como candidato, se va de viaje y olvida su compromiso de dirigir al país. Para Marín no es un sexenio del cambio, sino el cambio de partido en el poder. Sólo le reconoce su honestidad al aceptar que no podrá cumplir con todo lo que prometió.



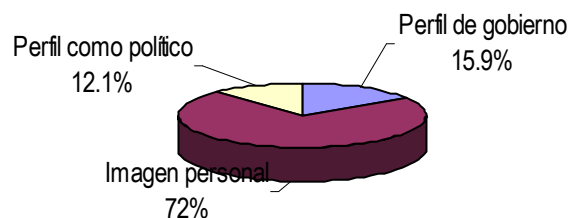
En relación con el perfil político, para Marín, el Presidente es un político en campaña, un hombre que da órdenes en vez de buscar acuerdos, amante de la demagogia (su única herramienta

para mantener contento al pueblo), más empresario que político y, por si no fuera suficiente, populista (los mismos programas sociales del PRI, son ahora de Fox). Lo único bueno por reconocerle es su condición de héroe del 2 de julio, el gran demócrata que acabó con el PRI. El famoso bono democrático que Marín considera terminará por agotarse; las encuestas ya no lo favorecen, su impopularidad es cada vez más evidente.

**Gráfica 35. El Asalto a la Razón (Segundo año)**



**Gráfica 36. El Asalto a la Razón (Tercer año)**



Como puede apreciarse las coincidencias entre las posturas de los cuatro columnistas son similares. El presidente Vicente Fox es un político sin ideas, pero con mucho verbo. Amante de los medios electrónicos, enemigo de las críticas y de los medios impresos. Hábil porque sabe esconder sus incapacidades presentándose en televisión como un rancharo mal hablado, sencillo, honesto, lleno de buenas intenciones y propuestas, aunque después de tres años de gobierno no hubiese encontrado la manera de concretarlas.

Tan optimista que se niega a ver la realidad y prefiere culpar a otros por la falta de resultados. Alaba el analfabetismo, porque él mismo carece de cultura general. Se considera una celebridad y se aprovecha del bono democrático para justificar sus acciones. Es un empresario, inexperto en el ámbito político (la única enseñanza de Guanajuato fue el uso de encuestas como termómetro de las acciones de gobierno, determinadas por el aumento o disminución de la popularidad del entonces gobernador), cuya única ocupación, y que además lo satisface plenamente, son los viajes.

Con excepción de Julio Hernández, y en algunas ocasiones Carlos Marín, el discurso de los columnistas fue muy mesurado, criticaron muchas actitudes de Vicente Fox, pero de manera sutil, sin burla o escarnio, simplemente resaltando los errores que cometía. Los representantes de los dos periódicos que Fox aseguró no leería más porque le daban dolor de cabeza, fueron los más desinhibidos en su discurso, no tuvieron empacho en nombrar al Presidente con apodos, o en considerarlo un payaso. Es evidente que los diarios en los cuales colaboran (*La Jornada* y *Milenio*, respectivamente) avalan sus posturas y, por ende, no las censuran.

Ambos medios impresos cuestionaron, duramente, cada error, declaración innecesaria o fracasos del primer trienio foxista, pero también reconocieron los aciertos. Aunque pocos, Marín y Hernández, igual que Alemán y Granados Chapa, coinciden en que el voto por el no a la guerra en Irak y la cancelación de la construcción del aeropuerto en Atenco, fueron grandes decisiones del gobierno de Fox, quizá lo único bueno que destacar.

Ricardo Alemán y Miguel Ángel Granados Chapa son mucho más respetuosos al hablar del Presidente. El primero colabora en un periódico tradicional, durante años aliado con los intereses del gobernante en turno, por ello no se puede esperar que las críticas de uno de sus principales columnistas políticos sean tan duras. El discurso de Alemán es muy cortés, aunque no perdió oportunidad para hacer hincapié en la pérdida de gobernabilidad y en la tendencia de Fox por ejercer un poder absoluto.

Por su parte, Granados Chapa, colaborador de *Reforma* (periódico asociado con los intereses de empresarios sobre todo del norte del país) fue el menos interesado en la investidura presidencial. El estilo dicharachero de Fox nunca fue del agrado de este columnista, aunque en ocasiones (las menos) retomó alguna frase célebre del presidente.

Tres de los columnistas (Carlos Marín, Julio Hernández y Ricardo Alemán) coincidieron en que no es un gobierno del cambio, ni un presidente que promueva la transición. En cambio, ven hartazgo y desesperación en el rostro de Fox. Abre paso a la sucesión presidencial de 2006 y se niega a escuchar los reclamos del pueblo que lo eligió. El Presidente no sólo ha perdido popularidad, sino también respeto, autoridad y apoyo. Miguel Ángel Granados Chapa confía en que Fox llegará a gobernar.

A pesar del interés que generó la llegada de un presidente de oposición y del material que proporcionó a los columnistas, al final del primer trienio las críticas habían disminuido. Los periodistas parecían estar cansados de reproducir siempre lo mismo: errores, absurdas declaraciones y su concerniente rectificación. Pero tampoco se les puede culpar, no había más que cuestionar. No hubo resultados o grandes proyectos que destacar, sólo frivolidad, viajes, una esposa que gobierna en conjunto con el Presidente y cada vez más desempleo, pobreza y estancamiento gubernamental. Eso fue el gobierno del cambio.

La imagen presidencial de Vicente Fox que construyeron los cuatro columnistas políticos no coincide con las características que todo primer mandatario debería poseer. Durante toda su campaña proselitista y sus tres primeros años de gobierno, Fox y su equipo de asesores de imagen cuidaron cada detalle (o al menos lo intentaron) del lenguaje verbal y no verbal del candidato y después presidente. Su vestimenta no falló, sus frases fueron breves (aunque la mayoría desafortunadas: y yo por qué...) continuó la originalidad, sencillez y naturalidad, pero la sonrisa muchas veces se desvaneció. Fox lucía harto, cansado de gobernar, ansioso por concluir el sexenio; regañaba a políticos y ciudadanos, no lograba acuerdos, no había avances económicos, políticos, sociales o culturales, y el bono democrático se extinguía día a día.

En tres años perdió el respeto y el apoyo de los representantes de las distintas fuerzas políticas, de la prensa y hasta de los ciudadanos. La imagen del presidente todopoderoso encargado de resolver los destinos de millones de mexicanos, en el sexenio foxista fue sólo una anécdota. El actual presidente es un político falto de habilidad política para lograr acuerdos, poco interesado en la transición política, la disminución de las diferencias sociales o la democracia.

Los cuatro columnistas, aunque con discursos diferentes, coinciden en los puntos anteriores; algunos de manera más reiterativa o burlona; otros, con respeto, aunque sin obviar la crítica concordaron en las mismas ideas: Fox ni sabe, ni quiere tomar sus propias decisiones, no es capaz

de solucionar los conflictos, no pudo conquistar a la prensa porque todo el tiempo la atacó, no disminuyó el desempleo, ni logró el crecimiento económico.

Estaba tan preocupado por cuidar su imagen personal que olvidó el valor y la importancia de la imagen institucional. Una imagen cada vez más deteriorada; ya no servía su carisma y buenas intenciones, ahora era impopular, no había credibilidad, el país parecía perder su rumbo y poco a poco se quedó sin el sostén de ese círculo verde que tantas esperanzas vio en el gobierno del cambio, el voto de castigo en las elecciones federales de 2003 lo demostró.

## Consideraciones finales

Antes de la invención de los medios de información, la vida ya se explicaba a partir de imágenes. Los primeros códigos y pinturas rupestres ofrecieron a las nuevas generaciones la posibilidad de entender y aprender cómo se relacionaban o qué ideología y creencias caracterizaron a nuestros antepasados. Sin embargo, con la aparición de la fotografía, el cine y, años después, de la televisión, las imágenes se convirtieron en una forma masiva de control, que superó incluso al poder de la palabra.

La imagen, concebida en primera instancia como la interpretación que realiza un sujeto (basada en sus emociones, creencias, necesidades, antecedentes y el contexto que lo rodea) después de recibir un estímulo, condicionó la manera de entender el mundo, los hábitos de consumo, los procesos sociales y económicos, y hasta la elección de gobernantes. ¿Cómo?, a partir de su difusión masiva en los medios electrónicos. En televisión, millones de personas pudieron ver la llegada del hombre a la Luna, la caída del muro de Berlín o la impresionante campaña de marketing que desembocó en el triunfo del panista Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000.

Nadie podría negar su validez; estaba ahí, lo habían visto, era verdad. La imagen así, adquirió un papel prioritario en la toma de decisiones y los medios electrónicos la facultad de explotarlo; primero en la venta de productos o marcas, o en la creación de necesidades; después en la venta de candidatos, gobernantes, instituciones o grupos políticos que buscaban recuperar o mantener el poder.

En México, antes del final de la década de los años 80, el cuidado de la imagen no era primordial, no había necesidad. La vigencia de un presidencialismo absoluto, en que no existía la posibilidad de alternancia electoral o una verdadera competencia para la obtención de cargos públicos, así como de réplica por parte de los poderes Legislativo y Judicial o de los medios de información, bautizaron al gobernante en turno como la encarnación de la imagen divina. Durante seis años, el presidente y jefe del partido dominante, era intocable, todopoderoso, sus palabras ley y sus decisiones (constitucionales o metaconstitucionales) acatadas sin objeción.

Sin embargo, la condición de hombre único, de líder de todos los bienes y males de la nación, se desgastó. Mucho antes del histórico 2 de julio de 2000, la imagen presidencial ya se había debilitado. El presidencialismo ya no parecía ser la solución a los graves problemas que

enfrentaba el país. El pueblo estaba ávido de cambio, de nuevas opciones de gobierno, de políticos menos autoritarios y acartonados. Ahora querían gobernantes más sencillos, personas comunes que, al menos en apariencia, se identificaran con las verdaderas necesidades, anhelos y metas de millones de mexicanos, que fueron olvidadas por los gobiernos despóticos del PRI.

El derrumbe del PRI es en realidad el derrumbe de la imagen presidencial, de la credibilidad, de la confianza en el partido único, incapaz de acortar las desigualdades sociales, de acabar con las devaluaciones, la pobreza, la inseguridad... De igual manera es un parteaguas en la historia electoral mexicana, la inauguración de una nueva forma de hacer política basada en el marketing, cuyas estrategias y herramientas incluyen la construcción y venta de una imagen –no de un proyecto–, y el uso excesivo de los medios electrónicos para difundirla. Los políticos se convierten en productos, que deberán venderse a los electores (mercado).

En nuestro país, Vicente Fox puede ser considerado el fundador, protagonista y principal promotor de esta nueva era, caracterizada por el uso de *spots*, encuestas y sondeos de opinión, debates televisivos, el alejamiento del candidato y su partido (que es desplazado por profesionales especialistas en relaciones públicas, imagen pública, mercadotecnia...) y la venta de un producto.

En este nuevo juego político el discurso resulta insuficiente; el político debe convertirse en celebridad, aparecer en los programas de moda y no dudar en convertir su vida privada en pública, porque será el tópico que más interés genere en los posibles compradores. De igual forma debe vender la imagen de hombre sencillo, capaz, eficiente, preocupado por la solución de los problemas que aquejan a la ciudad o país, carismático, siempre accesible.

El riesgo de elegir un gobernante sólo por su imagen es que no siempre coincide con la realidad. Puede ser un político simpático, dicharachero, irreverente, poco convencional, pero inexperto, amante de la demagogia, de promesas irrealizables, carente de proyectos de gobierno; en resumen, un político poco calificado para desempeñar el cargo para el que fue electo. Estos políticos (improvisados, pero representantes de la voluntad popular) saben que no podrán cumplir con todo lo que se comprometieron, por ello, su preocupación se ubicará en el mantenimiento de su popularidad para ocultar su incapacidad y la falta de resultados.

Así sucedió con el primer presidente de oposición después de 70 años de gobierno priista. Vicente Fox, ex diputado federal y gobernador de Guanajuato, pasó del anonimato a la aclamación nacional de un pueblo harto del autoritarismo, la corrupción, la falta de oportunidades y el



estancamiento económico, político y social que generó el partido único durante siete décadas de dominio hegemónico.

Vicente Fox tuvo la habilidad política de allegarse un equipo brillante que lo llevó a la presidencia de la república. Durante tres años se mantuvo vigente en los medios electrónicos; cada año representó una etapa de la campaña: primero, posicionar su imagen (lograr que el electorado conociera al ranchero mal hablado, que sacaría al PRI a patadas de Los Pinos); después difundir sus propuestas de gobierno; y, finalmente, convencer al mercado de comprar el producto Vicente Fox.

Con discursos sencillos, pero sin ideas conquistó a pobres y ricos. La impresionante campaña de promoción centrada en su imagen (difundida, especialmente, en televisión), el uso de cifras maquilladas sobre su gestión en Guanajuato y responsabilizar al corrupto y mentiroso PRI de todos los males de la nación, le generaron adeptos. Su lenguaje coloquial e irrespetuoso, y las frases cortas, pero contundentes (Chiapas en 15 minutos; hoy, hoy, hoy...) le garantizaron el acercamiento y la aprobación de las clases más vulnerables a la persuasión, aquellas que se informan sólo por medio de la televisión, que en México son la mayoría.

No obstante, el gobierno del cambio se desvaneció un segundo después de haber asumido el poder. Fox se preocupó más por cultivar su imagen personal, que la institucional, por ello gobernó a partir de encuestas de popularidad que sólo reflejaban el grado de aprobación de los encuestados, pero no el sentir por la falta de empleos o el cada vez más reducido poder adquisitivo. La sociedad quedó atrapada por un fenómeno mediático y tardó casi un trienio (en las elecciones federales de julio de 2003, el PAN pagó la factura, perdió 55 diputaciones) en reconocer que Fox no cambiaría nada, que el voto útil fue un fracaso y que una buena imagen no avala resultados.

En este tenor, la prensa, durante años sometida a los designios del presidente en turno, no perdió la oportunidad, bajo el ambiente democrático que se respiraba después del 2 de julio, de señalar la incapacidad del nuevo gobierno. Por ello se convirtió en el *círculo rojo* y pagó su osadía con el rechazo del Presidente por la lectura de periódicos.

Un castigo que no representó un impedimento para cuestionar al gobierno de la imagen, por el contrario, avivó, en algunos casos, el escarnio de la figura presidencial, figura que algunos medios todavía respetan, pero no dudan en atacar en especial cuando es el propio presidente quien devalúa su investidura.

Los columnistas políticos, los colaboradores más influyentes de cualquier periódico, son los más interesados en escribir sobre la figura más importante del poder político: el presidente de la república. Sin embargo, durante su primer trienio de gobierno, el análisis de algunos columnistas, sobre todo de *Reforma*, no fue tan esencial. En cambio, los columnistas de *El Universal*, *Milenio* y *La Jornada*, reconocieron la importancia de enfocar sus discursos hacia la exploración del papel que representa Vicente Fox al frente del poder Ejecutivo, sin importar (aunque si lo señalaron), qué tan bueno o malo sea. En tres años no hubo mucho que resaltar; no en las acciones de gobierno, sí en cuanto a su personalidad.

La imagen mediática que construyeron los columnistas de Vicente Fox es la de un empresario venido a político, por lo tanto inexperto, falto de habilidad política para lidiar con las distintas fuerzas políticas del país y lograr acuerdos sustanciales. Amante de los medios electrónicos, inculto por naturaleza, incompetente para desempeñar el cargo que ostenta. Más ocupado en mejorar su rating personal o en aparecer en las revistas del corazón, que en concretar sus ofertas de campaña. Un apasionado de los viajes, de prometer sin cumplir y de contradecirse cada vez que tiene oportunidad. Un vaquero entrón, mal hablado, un payaso que ridiculiza la investidura presidencial en un afán por parecer accesible, modesto, común, honesto, cerca del pueblo que lo eligió, aunque después se gaste 4 mil pesos en una toalla.

En tres años la postura no se modificó porque los errores siguieron una ruta constante; no aprendió a gobernar, a reflexionar antes de contestar, a ser prudente, a no agredir a sus rivales políticos, a sentarse a dialogar en la búsqueda de acuerdos... Para qué, a él sólo le interesaba ser presidente para disfrutar del poder que representa la institución, gozar de los beneficios, los lujos y la proyección mediática que tanto cultiva. Los problemas que los resuelva el pueblo flojo que no se pone a trabajar y quiere que papá gobierno le solucione todo. Los columnistas coinciden porque las opciones no son muchas; el mismo Vicente Fox se encarga de ofrecer el material para ser criticado.

Durante años, la institución presidencial fue percibida como la única capaz de impulsar los cambios políticos y sociales que el país requería; una institución sólida que garantizaba la gobernabilidad, la educación, el crecimiento de la economía, la disminución de los índices de pobreza, los problemas de la sociedad. La clase política, los medios de información, los intelectuales legitimaron esa imagen. El pueblo sabía qué esperar de los representantes del poder Ejecutivo; por

décadas eligió (o no) a personajes del mismo partido, con la misma tendencia: ejercer el poder absoluto sin cuestionamientos.

La institución presidencial y su representante eran intocables, todos la respetaban. Lo que el presidente dijera era bien recibido porque para eso había sido electo. Por seis años, un solo hombre era dueño de todo el poder, el país, las instituciones, el Congreso, los medios impresos y electrónicos..., quien se atreviera a cuestionar esas facultades corría el riesgo de ser condenado al ostracismo o de perder la vida.

No obstante esa imagen se deterioró gradualmente. El pueblo estaba cansado del autoritarismo, del partido único, de la irresponsabilidad de los políticos. Con el fin del presidencialismo, se acabó también la consigna de “no tocar” al primer mandatario. Ni los poderes Legislativo y Judicial ni la prensa, se someterían más a una de las reglas implícitas en la política mexicana. A partir de ese momento, los medios impresos no obviaron el importante papel que representan en una sociedad en apariencia democrática.

Ahora son más críticos, incisivos y hasta irreverentes. Aunque la tendencia y la intensidad del discurso de los periodistas dependen del diario en que colaboran, de los intereses que representan, es una realidad que las prácticas de sumisión están siendo erradicadas de manera definitiva. La prensa debe ser un contrapeso para el poder político, además del intermediario entre los lectores y los gobernantes, por ello tiene la obligación de señalar los aciertos, pero también de exigir resultados, recalcar las malas decisiones de gobierno e interpelar al presidente de la república si no hace bien su trabajo.

Vicente Fox se enfrentó a la prensa porque no pudo callarla con resultados. La acusó de querer tumbarlo, de amargarle el día, de cuestionar cosas intrascendentes cuando el país caminaba de maravilla. La realidad era muy diferente al sueño del Presidente. Ni primer mundo, ni crecimiento económico, ni Chiapas en 15 minutos, pero más desempleo, desigualdad y estancamiento: las grandes reformas atoradas en el Congreso, un presidente viajero y una nube de desencanto cada vez más cerca de los millones de mexicanos que lo eligieron.

El mantenimiento de una buena imagen es obligación de todos los gobernantes, sin ella la credibilidad se tambalea, pierde fuerza o puede extinguirse. En tres años, Vicente Fox acabó con la imagen que tan minuciosamente construyó su equipo de campaña. Se le agotó el bono democrático que tanto explotó y sólo tenía una opción: cumplir todo lo que aseguró realizaría una vez que fuese

presidente de la república. Al final no lo logró; su imagen se deterioró porque perdió popularidad y credibilidad, pero sobre todo por la falta de buenos resultados.

Ahora habrá que esperar que el fenómeno Fox no se repita en las próximas elecciones federales de 2006. Ya se comprobó que la imagen, por más honesta que parezca, puede no coincidir con la realidad. En lugar de votar por el político más carismático, que luce bien ante las cámaras de televisión, deberíamos elegir el proyecto de nación (sustentado en el análisis del contexto histórico, político y social de la nación, y no en promesas demagógicas) que sacará al país de la profunda crisis en la que está sumido desde hace décadas.

## Fuentes de consulta

Acosta Valverde Miguel y Verónica García Dávalos, "Las elecciones del 2000 en México, en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 65, México, septiembre-octubre, 2000, pp. 7-11.

Álvarez Joaquín, "El Congreso, garantía para que no se desborde el desenfreno derechista de Los Pinos", en *Vértigo*, No. 16, México, 8 de julio de 2001, p. 14.

Álvarez Joaquín, Frans Dubier y A. Herrera, "Fox no debe invadir el terreno legislativo", en *Vértigo*, No. 16, México, 8 de julio de 2001, pp. 10-13.

Álvarez, Tomás y Mercedes Caballero, *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997, 251 pp.

Alvear Acevedo, Carlos, *Breve historia del periodismo*, Ed. Jus, México, 1982, 230 pp.

Anaya, Martha, "Entrampados en la palabra crisis. El rumbo perdido", en *Milenio semanal*, México, 27 de agosto de 2001, pp. 24-27.

Amador Bech, Julio, "Notas acerca de la hermenéutica de la imagen", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, julio-septiembre, 1995, pp. 9-29.

Ángeles Rodríguez, María Verónica, *La relación PAN-Vicente Fox en notas informativas y columnas políticas de El Universal, La Jornada y Reforma (2 de agosto-30 de noviembre de 2000)*, Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2001.

Armañanzas, Emy y Javier Díaz Noci, *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998, 230 pp.

Arroyo, Isidoro, *Ética de la imagen*, Laberinto Comunicación, Madrid, 2000, 253 pp.

Arroyo, Isidoro, Francisco García y Juan Martínez Val, *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*, Laberinto Comunicación, Madrid, 2001, 223 pp.

Arvizu Arrijoja, Juan, "Aún sigue en campaña", en *El Universal*, México, 10 de marzo de 2001, p. A 9.

Arvizu Arrijoja, Juan y Cedoc, "Polémicas y críticas", en *El Universal*, México, 30 de agosto de 2003, p. A 10.

Arvizu Arrijoja, Juan y Cedoc, "Escándalos y multas", en *El Universal*, México, 31 de agosto de 2003, p. A 10.

Aumont, Jacques, *La imagen*, Ed. Paidós, Barcelona, 1992, 336 pp.

Avilés Randolph, Jorge, "Propone Echeverría la creación del derecho a la información", en *El Universal*, México, 8 de junio de 1976, p. 1.

Avilés Randolph, Jorge, "Premios a periodistas distinguidos", en *El Universal*, México, 8 de junio de 1976, p. 12.

Baena Paz, Guillermina, "Buendía y la columna política", en [www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc86/columna.html](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc86/columna.html) (consultado el 16 de abril de 2005).

Baena Paz, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, Ed. McGraw Hill, México, 1997, 172 pp.

Baena Paz, Guillermina, "La construcción de la imagen de un candidato. El caso de los candidatos priistas", en *Estudios Políticos*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, enero-marzo, 1995, pp. 151-177.

Baena Paz, Guillermina y Sergio Montero, "La construcción de la imagen y la credibilidad en la política mexicana actual", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, octubre-diciembre, 1995, pp. 89-120.

Bárceñas Contreras, Miguel Ángel y Víctor Manuel Camacho Trejo, *La imagen pública del presidente Ernesto Zedillo*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2001.

Beltrán del Río, Pascal, "2 días con Vicente Fox", en *La Revista*, México, 10 al 16 de enero de 2005, México, pp. 11-23.

Benítez, José Antonio, *Los orígenes del periodismo en nuestra América*, Grupo Editorial Lumen, México, 2000, 160 pp.

Bernal Vences, Javier, "Abarata Fox a presidencia en afán de lucir bien", en *Zócalo*, México, junio de 2003, pp. 4-7.

Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, Ed. El Ateneo, 4ª edición, Buenos Aires, 2001, 327 pp.

Blum Valenzuela, Roberto, *De la política mexicana y sus medios. ¿Deterioro institucional o nuevo pacto político?*, Ed. Porrúa, México, 1996, 111 pp.

Borrat, Héctor, *El periódico, actor político*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1989, 168 pp.

Brauer, Gerardo, "Entre amistades y grupos de interés. Riesgos y ventajas de los nuevos funcionarios", en *Proceso*, No. 1258, México, 10 de diciembre de 2000, pp. 16-19.

Campbell, Federico, *Periodismo escrito*, Ed. Alfaguara, México, 2002, 295 pp.

Cantú, Guillermo H., *Asalto a palacio. Las entrañas de una guerra*, Ed. Grijalbo, México, 2001, 368 pp.

Caporal, José Antonio, "Vicente Fox: por la victoria en 2003", en *Vértigo*, No. 80, México, 29 de septiembre de 2002, pp. 12-16.

Carbonell, Miguel y otros, *Ensayos sobre presidencialismo mexicano*, Ed. Aldus, México, 1994, 276 pp.

Carrillo, Laura y Luis Caballero, "Alcanza la era Fox desempleo récord", en *Reforma*, 23 de julio de 2003, p. 1 A.

Carreño Carlón, José, "Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo xx", en *www.saladeprensa.com.mx* (consultado el 20 de abril de 2005).

Castañeda, Jorge G., *La herencia. Arqueología de la sucesión presidencial en México*, Ed. Punto de lectura, México, 2001, 667 pp.

Cebrián Herreros, Mariano, "La imagen televisada de los políticos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 73, enero-febrero, 2002, pp. 24-30.

Chanes Nieto, José, *La designación del presidente de la república*, Plaza y Valdés Editores, México, 1993, 275 pp.

Cirigliano, Gustavo F. J., *Manual de relaciones públicas*, Ed. HVMANITAS, Buenos Aires, 1978, 172 pp.

Cueva, Álvaro, "La tv y los cien días de Fox", en *Milenio Diario ¡Hey!*, México, 10 de marzo de 2001, p. 5.

D'Artigues, Katia, *El gabinetazo*, Ed. Grijalbo, México, 2002, 394 pp.

De la Fuente, Daniel, "Juega el anecdotario contra la credibilidad del Presidente", en *Reforma*, México, 1 de septiembre de 2003, p. 7 A.

De las Heras, María, "Un año de gobierno. Pesan más los errores que los aciertos", en *Milenio Diario*, México, 28 de noviembre de 2001, pp. 10-11.

De las Heras, María, "Un respiro para Fox: su popularidad repunta", en *Milenio Diario*, México, 30 de agosto de 2002, p. 7.

De las Heras, María, "Lo más importante que ha hecho el gobierno del presidente Fox: nada", en *Milenio Diario*, México, 2 de diciembre de 2002, pp. 4-5.

Esteinou Madrid, Javier, "Los medios información y la comunicación política en México", en *www.razonypalabra.com.mx* (consultado el 30 de marzo de 2005).

Fárber, Guillermo, "El oído de Fox", en *Vértigo*, No. 16, México, 8 de julio de 2001, pp. 22-26.

Fox, Vicente, *A los Pinos. Recuento autobiográfico y político*, Ed. Océano, México, 1999, 224 pp.

Font, Doménech, *El poder de la imagen*, Aula abierta Salvat, Barcelona, 1981, 64 pp.

Fragoso Bonilla, Juliana, "México: controversia entre los medios de comunicación y el gobierno", en *Chasqui*, No. 80, México, 2002.

Fuentes-Berain, Rossana, "Prensa y poder político en México", en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, No. 2, México, primavera-verano 2002, pp. 61-79.

Fuentes, Víctor, "Dan encuestas a seis empresas" en *Reforma*, México, 22 de junio de 2003, p. 9 A.

García Orosa, Luis Alberto, *El salinato y su saldo*, Ed. Edamex, México, 1995, 160 pp.

Garrido, Luis Javier, "La imagen", en *La Jornada*, México, 25 de mayo de 2001, p. 21.

Gaspar Bojórquez, Ana Leticia, "El doble discurso de Vicente Fox", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 73, México, enero-febrero, 2002, pp. 21-23.

Gauthier, Gilles y otros (comps.), *Comunicación y política*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1995, 413 pp.

Gobierno de la República, "El cambio en México ya nadie lo para", en *El Universal*, México, 2 de julio de 2002, p. A3.

Godínez, Raúl, "Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia de Vicente Fox", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 65, México, septiembre-octubre, 2000, pp. 12-15.

Gomis, Lorenzo, *El medio media. La función política de la prensa*, Ed. Mitre, Barcelona, 1987, 331 pp.

González Ángeles, Karla, *Fox Presidente: Alianzas y liderazgos*, Tesis de Licenciatura en Administración Pública, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, Mayo 2000.

González Reyna, Susana, *Periodismo de opinión y discurso*, Ed. Trillas, 2ª edición, México, 1999, 189 pp.



Gordoa, Víctor, *Imagología*, Ed. Grijalbo, México, octubre de 2003, 397 pp.

Granados Chapa, Miguel Ángel, *Fox & Co. Biografía no autorizada*, Ed. Grijalbo, México, 243 pp.

Hernández Téllez, Evangelina, *La Jornada*, Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1990.

Hidalgo, Jorge Arturo, "Refuerzan la imagen de Fox", en *Reforma*, México, 14 de febrero de 2003, p. 1 A.

Holsti, Ole R., "El análisis de contenido para las ciencias sociales y las humanidades" (trad. Raquel Glazman), en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, No. 69, México, julio-septiembre 1972, pp. 148-159.

Holtz-Bacha, Christina, "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización, en *Diálogo político*, México, s/f, pp. 137-154.

Islas, Octavio y Carlos Enrique López. "La propaganda de la presidencia de la República en Internet", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 65, México, septiembre-octubre, 2000, pp. 16-20.

Jáquez, Antonio, "Vicente Fox, fundador de la república empresarial", en *Proceso*, México, 10 de diciembre de 2000, pp. 12-14.

Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis del contenido. Teoría y práctica*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990, 279 pp.

Leal, César, *Fox populi*, Ed. Disem, México, 1999, 171 pp.

Leñero, Vicente y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, Ed. Grijalbo, México, 1886, 315 pp.

López Hidalgo, Antonio, *Las columnas del periódico*, Ediciones Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1996, 255 pp.

López Sánchez, Ericka, *El Universal en el sexenio salinista*, Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1998.

Lozano Rendón, José Carlos, "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México", en *Diálogo político*, México, s/f, pp. 101-114.

Lozano Rendón, José Carlos y otros, "La espectacularización en las elecciones mexicanas del 2000", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 71, septiembre-octubre, 2001, México, pp. 34-37.

Luque, Teodoro, *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Ed. Ariel, Barcelona, 1996, 227 pp.

Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación. Claves para una nueva información política*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997, 281 pp.

Mancillas, María Antonia y Alejandro Moreno, "Gusta a ocho de cada diez el estilo del Presidente", en *Reforma*, México, 1 de febrero de 2001, p. 6 A.

Mancillas, María Antonia y Alejandro Moreno, "Objetan el campo; mantiene aprobación", en *Reforma*, México, 1 de marzo de 2003, p. 6 A.

Mancillas, María Antonia y Alejandro Moreno, "Sube Fox y baja el PAN", en *Reforma*, México, 1 de junio de 2003, p. 6 A.

Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, Ed. Porrúa, México, 1997, 53 pp.

Marín, Carlos, "Que onda con Milenio", en *El asalto a la razón, Milenio Diario*, México, 1 de enero de 2003, p. 6.

Marín, Carlos, "Las tallas detrás de las toallas", en *Milenio Diario*, México, 21 de junio de 2001, p. 6.

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Ed. Paidós, Barcelona, 2002, 283 pp.

Martínez Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, Ed. Mitre, Barcelona, 1983, 653 pp.

Martínez, Omar Raúl, "Presidencialismo y Comunicación en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 73, enero-febrero, 2002, México, pp. 54-59.

McGinnis, Joe, *Cómo se vende un presidente*, Ediciones Península, Barcelona, 1972, 296 pp.

McMahon, Barrie y Robyn Quin, *Historia y estereotipos*, Ediciones de La Torre, Madrid, 1997, 254 pp.

Mendoza Pérez, Israel, *El columnismo político en México. Ayer y hoy*, Tesis de licenciatura en Comunicación y el Periodismo Colectivo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Aragón, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2002.

Molina y Vedia, Silvia, *Análisis de contenido, su aplicación al estudio de programas*, Tesis de maestría en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1990.

Moles, Abraham A., *La imagen. Comunicación funcional*, Ed. Trillas, México, 1991, 271 pp.

Moreno, Alejandro, "Pierde el presidente Fox aprobación de la mayoría", en *Reforma*, México, 23 de enero de 2001, p. 7 A.

Moreno, Alejandro, "Empata opinión por cambio", en *Reforma*, México, 2 de julio de 2001, p. 6 A.

Moreno, Alejandro, "Ven poco favorable relación Fox-Congreso", en *Reforma*, México, 6 de agosto de 2001, p. 8 A.

Moreno, Alejandro, "Aumenta aprobación a Fox; divide propuesta energética", en *Reforma*, México, 1 de septiembre de 2002, p. 10 A.

Moreno, Alejandro y Eduardo Fragoso, "Apoyan a Fox; ven represalias", en *Reforma*, México, 19 de marzo de 2003, p. 8 A.

Moreno, Alejandro, María Antonia Mancillas y Roberto Gutiérrez, "Golpea IVA popularidad de Fox", en *Reforma*, México, 7 de mayo de 2001, p. 6 A.

Moreno, Alejandro y María Antonieta Mancillas, "Dañan impuestos y tarifas popularidad del Presidente", en *Reforma*, México, 1 de marzo de 2002, p. 8 A.

Moreno, Alejandro y María Antonia Mancillas, "Perciben mejoría económica; recupera Fox credibilidad", en *Reforma*, México, 1 de junio de 2002, p. 6 A.

Moreno, Alejandro y María Antonia Mancillas, "Piden apoyo a estados", en *Reforma*, México, 1 de diciembre de 2002, p. 6 A.

Moreno, Alejandro y María Antonia Mancillas, "Ven en desempleo principal problema", en *Reforma*, México, 1 de septiembre de 2003, p. 6 A.

Moreno, Alejandro y María Antonia Mancillas, "Daña credibilidad propuesta de IVA", en *Reforma*, México, 1 de diciembre de 2003, p. 6 A.

Moreno, Alejandro, María Antonia Mancillas y Roberto Gutiérrez, "Apoyan a Fox 6 de cada 10", en *Reforma*, México, 3 de diciembre de 2001, p. 4 A.

Muñoz Gutiérrez, Ramón, *Pasión por un buen gobierno. Administración por calidad en el Gobierno de Vicente Fox*, Ediciones 2000, 1ª edición, México, 1999, 275 pp.

Musacchio, Humberto, *Milenios de México. Diccionario Enciclopédico de México* (tomos II y III), Diagrama Casa Editorial, México, 1999.

Musacchio, Humberto, *Quién es quién en la política mexicana*, Plaza y Janés editores, México, 2002, 432 pp.

Ochoa, Jorge Octavio, "PRI: gasta gobierno en 'spots' 134 mdp al día", en *El Universal*, México, 6 de junio de 2003, p. A 10.

Ortiz Pinchetti, Francisco y Francisco Ortiz Pardo, *El fenómeno Fox. La historia que Proceso censuró*, Ed. Planeta, 1ª edición, México, 2001, 273 pp.

Osorio Goicoechea, Joaquín (coordinador), *Fox a un año de la alternancia*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), México, 2001, 269 pp.

Ortega Fuentes, Juan, "Política, signos y sentido: La semiología de la política", en <http://sincronia.cucsh.udg.mx/semiol.htm> (consultado el 30 de marzo de 2005).

Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Barcelona, 1988, 325 pp.

Piñón, Francisco, *El presidencialismo en México: estructura de poder en crisis*, Ed. Plaza y Valdés, México, 1995, 1543 pp.

Posada García-Peña, Roberto, *El arte de opinar. Lecciones de periodismo de opinión*, Ed. La oveja negra, Bogotá, 2000, 286 pp.

Priess Frank, "¿Rumbo a la americanización? Presente y futuro de las campañas electorales", en <http://interaccion.cedal.org.co/docuemntacion.htm?x=10689&cmd%5B126%5D=C-1-'30> (consultado el 30 de marzo de 2005).

Ramos, Jorge y Alejandro Torres, "Otros terminarán la obra", en *El Universal*, México, 2 de siembre de 2003, p. A 6.

Redacción, "La imagen de Fox a prueba de la reforma fiscal", en *Milenio Diario*, México, 6 de mayo de 2001, p.7.

Redacción, "Según el presidente, tiene popularidad de 7.5 puntos", en *Milenio Diario*, México, 5 de julio de 2001, p. 5.

Redacción, "Declina calificación a Fox de 7.5 a 6.9", en *El Universal*, México, 31 de agosto de 2001, p. A 6.

Redacción, "¿Dónde está el cambio?" en *Reforma*, México, 2 de julio de 2002, pp. 6 y 7 A.

Redacción, "Satisface segundo informe de gobierno", en *Reforma*, México, 2 de septiembre de 2002, p. 10 A.

Redacción, "Viva contento, no lea", en *Reforma*, México, 14 de febrero de 2003, p. 1 A.

Redacción, "A la mitad del camino. ¿Qué esperas para los próximos tres años?", en *Reforma*, México, 1 de diciembre de 2003, p. 12 A.

Redacción, "Evalúa Fox primer trienio", en *Reforma*, México, 3 de diciembre de 2003, p. 10 A.

Redacción, "Los seis deseos del Presidente", en *Milenio Diario*, México, 3 de diciembre de 2003, p. 1.

Reforma-investigación, "Aprueba ciudadanía el nuevo estilo presidencial", en *Reforma*, México, 2 de diciembre de 2000, p. 16 A.

Reforma-investigación, "Creen que Vicente Fox no debe hacer campaña", en *Reforma*, México, 2 de febrero de 2003, p. 5 A.

Rendón Llamas, Iván Eduardo, *La historia de un sueño. El nacimiento del periódico Reforma*, Tesis de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1998.

Reyna, José Luis, "Propósitos foxistas de año nuevo", en *Milenio Diario*, México, 2 de enero de 2003, p. 15.

Rodríguez Castañeda Rafael, *Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes*, Ed. Grijalbo, México, 1993, 386 pp.

Rodríguez Reyna, Ignacio, "Divide el cambio: Muchas expectativas... pocos resultados", en *El Universal*, México, 1 de julio de 2002, p A 12.

Rodríguez Reyna, Ignacio, "Recupera Fox algo de terreno", en *El Universal*, México, 1 de septiembre de 2002, p A 9.

Rodríguez Reyna, Ignacio, "Más tiempo para Fox; no al regreso del PRI", en *El Universal*, México, 2 de septiembre de 2002, p A 8.

Rodríguez Reyna, Ignacio, "Mantiene sus calificaciones", en *El Universal*, México, 1 de diciembre de 2002, p A 12.

Rodríguez Reyna, Ignacio, "Cae popularidad de Fox", en *El Universal*, México, 1 de septiembre de 2003, p. A 12.

Rodríguez Reyna, Ignacio, "Se erosiona popularidad", en *El Universal*, México, 1 de diciembre de 2003, p. A 8.

Rosas García, Sandra, *Los columnistas políticos y la nueva relación prensa-gobierno*, Tesina de licenciatura en Comunicación y Periodismo Colectivo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1993.

Ruiz, José Luis, "Extinguió Fox el presidencialismo", en *El Universal*, México, 1 de diciembre de 2002, p. A 2.

Ruiz, José Luis, "La pareja presidencial trabaja en bien del país", en *El Universal*, México, 7 de marzo de 2003, p. A 10

Ruiz, José Luis, "No verán caer a la pareja presidencial", en *El Universal*, 1 de marzo de 2003, México, p. A 9.

Ruiz, José Luis, "Vienen retos, el cambio no ha concluido: Fox", en *El Universal*, México, 3 de julio de 2003, p. A 8.

Ruiz, José Luis, "Niega Fox que su imagen influyera en resultados", en *El Universal*, México, 12 de julio de 2003, p. A 6.

Ruiz, José Luis, "Explica el jefe del Ejecutivo su frase ¿y yo por qué?", en *El Universal*, México, 2 de agosto de 2002, p. A 9.

Ruiz, José Luis, "Espiral de renuncias marca al foxismo", en *El Universal*, México, 28 de agosto de 2003, p. A 10.

Ruiz, José Luis y Jorge Ramos, "Fox: ya arrancó la sucesión", en *El Universal*, México, 3 de diciembre de 2003, p. A 13.

Ruiz Massieu, Armando, *El gabinete en México. Revisión histórica y propuestas de discusión*, Ed. Océano, México, 1996, 378 pp.

Sánchez, Julián, "Califican con 7.5 el desempeño oficial", en *El Universal*, México, 11 de abril de 2001, p. A 10.

Sánchez, Julián, "Baja calificación", en *El Universal*, México, 30 de noviembre de 2001, p. A 10.

Santaella López, Manuel, *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, Alianza Editorial, Madrid, 1990, 191 pp.

Santamaría Suárez, Luisa y María de Jesús Casals Carro, *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*, Ed. Fragua, Madrid, 2000, 343 pp.

Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, FCE-ITESM, México, 2003, 85 pp.

Scherer García, Julio y Carlos Monsiváis, *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*, Ed. Nuevo Siglo Aguilar, México, 2003, 339 pp.

Schettino, Macario, "Fox: la apuesta y la derrota", en *La Revista*, No. 41, México, 29 de noviembre-5 de diciembre de 2004, pp. 18-19.

Secanella, Petra María, *El periodismo político en México*, Ediciones Prisma, México, 1983, 202 pp.

Sigal, León V, *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias* (trad. María Elisa Morenal), Ed. Gernika, México, 1978, 240 pp.

Taufic, Camilo, *Periodismo y lucha de clases*, Ed. Nueva Imagen, México, 1977, 215 p.

Teherán, Jorge, "Alerta la Presidencia al PAN", en *El Universal*, México, 20 de enero de 2003, p. A 8.

Thenon, Jorge, *La imagen y el lenguaje*, Ed. La Pléyade, Buenos Aires, 1971, 173 pp.

Thompson, John B. (trad. Raúl Fuentes Navarro), "La transformación de la visibilidad", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, No. 38, julio-diciembre, 2000, pp. 227-250.

Thompson, John B., "The Nature and Consequences of Political Scandal", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, No. 36, julio-diciembre, 1999, pp. 11-46.

Torres Rogelio, Alejandro, "A un año del triunfo. Promesas (in) cumplidas", en *El Universal*, México, 2 de julio de 2001, p. A 6.

Valdez Zepeda, Andrés, "Imagen pública y poder político", en [www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc79/imagen/html](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc79/imagen/html) (consultado el 16 de abril de 2005).

Valdez Zepeda, Andrés, "Para entender la mercadotecnia política", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 65, México, septiembre-octubre, 2000, pp. 16-20.

Valdez Zepeda, Andrés, "Para construir una imagen pública", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 84, México, noviembre-enero 2004, pp. 29-31 y 42.

Valdez Zepeda, Andrés, "El modelo de campañas políticas en México", en *Marketing político. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio*, Universidad de Guadalajara-Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos-Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas, México, 2001, pp. 82-89.

Valdez Zepeda, Andrés, "El poder político de su imagen: ciento cuatro ideas para mejorar su imagen y lograr el éxito", en *Mercadotecnia política: el estado actual de la disciplina en México*, Libros del Arrayán, México, 2000, pp. 119-135.

Valles Ruiz, Rosa María, *La columna política en México. Una propuesta de análisis ante las elecciones presidenciales del 2 de julio*, Tesis de doctorado en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2004.

Van Dijk, Teun A., *La noticia como discurso. Compresión, estructura y producción de la información*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990, 360 pp.

Velasco, Eduardo, "Divulgan en cómic logros del Informe", en *Reforma*, México, 7 de septiembre de 2002, p. 4 A.

Venegas, Juan Manuel, "La popularidad no me interesa", en *La Jornada*, México, 13 de mayo de 2001, p. 3.

Venegas Juan Manuel, "Reprueba la Presidencia *falsedades* sobre el salario de Vicente Fox y sus colaboradores", en *La Jornada*, México, 1 de junio de 2001, p. 3.

Veyrat-Masson Isabel y Daniel Dayan (comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1994, 359 pp.

Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, 137 pp.

Villamil, Jenaro, *El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*, Ed. Plaza y Janés, México, 2001, 186 pp.

[www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/web\\_columnas\\_new.detalle?var=45257](http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/web_columnas_new.detalle?var=45257) (consultado el 6 de febrero de 2005).

[www.udem.edu.mx/agencias/historia/personajes/marin](http://www.udem.edu.mx/agencias/historia/personajes/marin) (consultado el 5 de noviembre de 2004).

[www.udem.edu.mx/agencias/historia/personajes/granadoschapa](http://www.udem.edu.mx/agencias/historia/personajes/granadoschapa) (consultado en junio de 2004).

[www.mexicanadecomunicacion.com.mx](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx) (consultado en enero de 2005).

[www.rppnet.com.ar/partidospolyprensa.htm](http://www.rppnet.com.ar/partidospolyprensa.htm) (consultada en abril de 2005).

[www.vicentefox.org.mx](http://www.vicentefox.org.mx) (consultado el 12 de marzo de 2001).

Zamitz Gamboa, Héctor, "El proceso de comunicación política en las campañas presidenciales de 1994", en *Estudios Políticos*, No. 6, enero-marzo, 1995, pp. 125-150.

Zunzunegui, Santos, *Pensar la imagen*, Ed. Cátedra-Universidad del País Vasco, Madrid, 1989, 260 pp.