



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS
ELECTORALES

T E S I S
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD COMUNICACIÓN POLÍTICA
P R E S E N T A
PERLA MYRELL MÉNDEZ SOTO



DIRECTOR DE TESIS: MTR. EFRAIN PÉREZ ESPINO

CIUDAD UNIVERSITARIA MÉXICO, D. F. SEPTIEMBRE 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

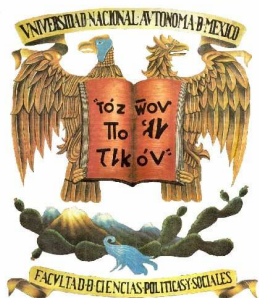
TESIS COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD
COMUNICACIÓN POLÍTICA

PRESENTA
PERLA MYRELL MÉNDEZ SOTO

DIRECTOR DE TESIS
MTRO. EFRAÍN PÉREZ ESPINO



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D. F.
SEPTIEMBRE DE 2009.

DEDICATORIA

No entiendo cómo agradecer en una página a quienes pueden ocupar varios tomos de infinitas 'Gracias', y para quienes apenas tengo este espacio donde les dedico el aparente punto final de mi licenciatura.

Me preocupa reducir la trascendencia de quienes representan los cimientos de esta casa en construcción, es decir, mis padres (Elvira y Abraham) que han sabido ser compañeros, verdugos y paz.

También me inquieta minimizar los beneficios de la creatividad siempre inspirante de mi hermano (Abraham) o hacer a un lado la sabiduría incipiente que guarda el más niño de mi casa (Daniel), quien tanto me ha acompañado.

Respecto a quienes hasta con el silencio me alientan, ¿cómo se agradece el apoyo que trasciende a las metas intelectuales? A Luz, a Norberto, a Jesús y a Miguel.

No intentaré explicar mucho porque para agradecerle a Fernando, las palabras siempre sobran, faltan o no se acomodan.

Algo de este trabajo es para mis *abues* por siempre mirar con entusiasmo mi andar y ser los testigos necesarios de mi vida.

Gracias a las voces persistentes que significaron un empuje en este proceso de investigación: Mónica y Patricia.

Finalmente agradezco y dedico con todo respeto el presente trabajo a quien ha sido fundamental para el inicio y la conclusión, para el desarrollo y para el debate del que esta tesis se benefició; a quien ha contribuido en mi formación y crecimiento sin mediar más compromiso que el que impone la Universidad, y ahora nuestra amistad. Gracias venerable profesor Efraín Pérez Espino.

AGRADECIMIENTOS

A **Canal 6 de Julio** por abrir sin recelo su acervo videográfico y hacer posible una parte fundamental de este trabajo de investigación.

A Centro de Comunicación Social (**CENCOS**) por permitir tener acceso al material hemerográfico clasificado sobre el triunfo electoral de Vicente Fox.

A la Doctora **Celia Palacios Mora** por su comprensión y apoyo, por las facilidades laborales que me brindó.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIOS EN PROCESOS ELECTORALES

INTRODUCCIÓN.....	01
CAPÍTULO I	
Comunicación política.....	10
1. La interrelación entre política y comunicación.....	11
2. Comunicación política.....	14
3. Modelos de comunicación política.....	21
3.1 La propaganda	22
3.2 El <i>marketing</i> político.....	27
4. Comunicación Política y procesos electorales.....	34
5. Grupos de presión y comunicación política.....	36
5.1 Grupos de presión y eficacia política.....	39
5.2 Grupos de presión empresarial.....	40
5.3 Grupos de presión y sociedad civil.....	42
CAPÍTULO II	
Crisis económica y participación política empresarial	45
1. Los sexenios de la crisis recurrente.....	47
1.1 Luis Echeverría.....	48
1.2 José López Portillo.....	52
1.3 Miguel de la Madrid.....	53
2. Propaganda empresarial.....	54
2.1 Autodefinición del empresariado como “ente político”.....	59
2.2 La fase de propaganda negra y rumor (técnicas)	63
2.3 El empresariado como “sociedad civil” versus Gobierno.....	64
2.4 El “frentismo” empresarial (la IP como “sociedad civil”)	72
2.5 La confluencia histórica con el panismo.....	76
2.6 Radicalización empresarial contra el priismo gobernante.....	77
2.7 El <i>boom</i> de la propaganda empresarial.....	80
CAPÍTULO III	
De la propaganda al <i>marketing</i> político con Salinas y Zedillo.....	91
1. Salinas, empresarios y elecciones en 1988.....	93
2. Zedillo y la emergencia del <i>marketing</i> político empresarial.....	98
2.1 La propaganda empresarial.....	101
2.2 Disyuntiva empresarial y alternancia en el poder.....	103
2.3 Empresarios <i>versus</i> oposición de izquierda.....	107
2.4 Organizaciones empresariales y acciones “cívicas”.....	108
2.5 La presión empresarial hacia el gobierno.....	112
2.6 El apoyo empresarial a Zedillo.....	114
3. Células empresariales y <i>marketing</i> político.....	116

CAPÍTULO IV

<i>Amigos de Fox: alternancia y marketing político</i>	121
1. La alternancia y <i>Amigos de Fox</i>	123
2. Estrategia empresarial de <i>marketing</i> político.....	126
2.1 Meta: punto hacia el cual se encamina la estrategia.....	128
2.2 Método: medios empíricos para el diseño y ajuste de la estrategia.....	130
2.3 Medios: recursos para lograr el objetivo.....	134

CAPÍTULO V

La injerencia empresarial en las elecciones del 2006	158
1. La administración foxista y los empresarios.....	160
2. AMLO y la génesis del activismo empresarial 2000-2006.....	163
3. Empresas, empresarios y organizaciones frentistas.....	164
4. Estrategia de comunicación política de los empresarios.....	171
4.1 El “Acuerdo de Chapultepec”	172
4.2 La postura empresarial a través de las historietas.....	175
4.3 Economía y propaganda contra la izquierda.....	181
4.4 Propaganda negra, <i>spots</i> y organizaciones frentistas.....	186
Conclusiones	203
Fuentes de información	216

INTRODUCCIÓN

“Aun en democracias representativas con libertad de asociación, libertad de expresión y de prensa relativa, la mayor parte de la comunicación política concerniente a las acciones de los Estados-Naciones permanecen en la comunicación de élite”¹

(Jorge Lumbreras, *Posturas de conocimiento de la comunicación*, México, UNAM/FCPyS, 2004, P. 195)

El acontecimiento que marcó el inicio de este trabajo de investigación radicó en la participación de los empresarios en el proceso electoral del 2006 a través de mensajes en televisión, así como el surgimiento de organizaciones aparentemente desvinculadas que a su vez fueron promotoras de mensajes político-electorales.

El objetivo de esta investigación se basa en la comprobación del vínculo que existe entre la comunicación política, los grupos de presión empresarial y los procesos electorales; elementos conformadores de una triada que no surgió en la escena nacional de manera espontánea, sino como producto del contexto histórico que ha acompañado al forjamiento del actual sistema político, la imbricación de la comunicación y su paulatina notoriedad en la esfera pública, la cual no se reduce al uso de los medios de difusión por parte del gobierno.

A lo largo de este trabajo se analiza la evolución del comportamiento empresarial y su vínculo con el gobierno y la ciudadanía a través de la comunicación política, que ha desembocado en una pujante presencia pública de manera permanente pero con especial interés durante los procesos electorales; principalmente a partir de que éstos comenzaron significar una real posibilidad de elegir por parte de la ciudadanía.

La confluencia de la comunicación política y los grupos de presión empresarial en los procesos electores tiene como telón de fondo las modificaciones en el sistema político durante la última década, las cuales han estado marcadas por la alternancia en el poder; un sistema de medios robustecido pero siempre comprometido e interdependiente del poder político y capaz de generar sus propias reglas; así como una opinión pública con trascendencia reconocida, que a su vez ha desembocado en una sociedad civil cada vez más visible en la que se ha imbricado de manera paulatina la iniciativa privada.

¹ Jorge Lumbreras, *Posturas de conocimiento de la comunicación*, México, UNAM/FCPyS, 2004, p. 195.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

Por otra parte, la presencia constante y pública de diversos discursos contradictorios ha significado prestar más atención a las formas a través de las cuales han intervenido y se han insertado ya no sólo políticos, sino entes que aparentemente han surgido de la sociedad civil para posicionar tesis concretas frente a la opinión pública; de manera concreta los empresarios.

Bajo este panorama es que la comunicación política ha emergido con fuerza como objeto de reflexión y análisis, así como campo de acción por parte de los tres actores que Dominique Wolton señala: políticos, periodistas y opinión pública², con las respectivas modificaciones que el contexto nacional implica.

En México la comunicación política ha adquirido mayor relevancia desde hace aproximadamente dos décadas y las transformaciones dentro de su estructura obedecen a los siguientes factores: “la expansión del espacio político: en el que intervienen nuevos actores y nuevos problemas y; las nuevas tecnologías y medios de comunicación y el surgimiento de la llamada ‘opinión pública’”³.

Entre los nuevos actores que han adquirido paulatina presencia pública se encuentran los grupos de presión empresarial y; entre los nuevos problemas que este hecho ha traído consigo se encuentra su incursión comunicacional en los procesos electorales a través de la propaganda y de elementos del *marketing* político.

Ahora bien, la participación de los empresarios durante los procesos electorales importa para los fines de esta investigación cuando trasciende al financiamiento público y a la postulación de uno de ellos como candidato. Interesa sobre todo analizar a los empresarios dentro de la comunicación política, a través de los distintos modelos, y con las estrategias que desarrollan para estar presentes en las elecciones, moviéndose dentro de las opacidades y vacíos de la regulación jurídica.

Los empresarios han buscado posicionarse públicamente a título propio, a través de la conformación de diversas asociaciones, o por medio de las organizaciones propiamente empresariales pero cuyo fin es ser la “bisagra” que articula y concilia lo político y económico ante la ciudadanía.

² Dominique Wolton hace referencia a los periodistas de tal manera, por tanto, para una adaptación a la realidad mexicana, el término se ampliará para definir a los medios de difusión en general.

³ Jorge Lumbreras, *Op. Cit.*, p. 207.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

Cabe precisar que la denominación de “empresario”, “iniciativa privada” y “grupo de presión empresarial” se utilizan de manera indistinta en este trabajo de investigación porque

...los diversos estudios coinciden en que hablar de empresarios tiene pertinencia semántica en el contexto de las formas adoptadas por el capitalismo como sistema social. La noción de interés privado y las diversas maneras en que se le reconoce una existencia social aparece, por lo general, como un atributo inseparable del conjunto de funciones que este actor lleva a cabo.⁴

La participación política de los empresarios ha sido analizada desde diversas perspectivas: como parte de una clase social; privilegiando el análisis empírico de las élites, grupos de presión y otros tipos de liderazgo; y buscando todas las formas explicativas del comportamiento político de los empresarios en situaciones específicas.

El enfoque que para esta investigación se adopta es el segundo, donde los empresarios son analizados a través de su acción grupal en determinado contexto y encaminada a incidir en los políticos y la opinión pública a través de los medios de difusión, para involucrarse en el proceso de la comunicación política pero haciendo uso de las herramientas de la propaganda y el *marketing* político.

Por tanto, a pesar de las distintas maneras en que los empresarios actúan, aquí sólo interesa estudiar a la iniciativa privada en cuanto se organiza en distintos grupos, teniendo como eje un claro interés generalmente económico y que se activan para ejercer presión en los gobernantes o en los ciudadanos.

En función de lo anterior se analiza el uso de las herramientas de los modelos de comunicación política (propagandista y de *marketing* político) y las tendencias de los grupos de presión empresarial durante los procesos electorales.

Por consiguiente, el objeto de estudio de la investigación presente se sitúa de manera predominante dentro de la postura del conocimiento empírico analítica porque se fundamenta en la observación sistemática de cada uno de los

⁴ Francisco Valdés Ugalde, *Autonomía y legitimidad. Los empresarios, la política y el estado en México*, México, Siglo XXI Editores, 1997, p. 27.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

elementos que implica el objeto, analizando la interrelación que entre ellos existe para desembocar en la comprensión del fenómeno señalado.

De manera específica el objeto de estudio se encuentra dentro de la disciplina de la comunicación política porque comprende el proceso mediante el cual se da una confrontación pública de diversos discursos, provenientes de fuentes distintas entre las cuales se encuentran grupos cuya génesis es empresarial, así como de las herramientas empleadas para la elaboración de los mensajes y su difusión.

Lo anterior sitúa el corpus de este trabajo

...dentro de una lógica técnico estratégica consiste en la serie de instrumentos, medios y procedimientos que un grupo de especialistas aplica con la intencionalidad de discutir los asuntos públicos, especialmente los concernientes a las cuestiones de 'decisiones de política' sea esto desde el gobierno o ante el gobierno.⁵

Ya se hizo referencia a la comunicación política como un proceso donde intervienen políticos, medios de difusión y opinión pública, y donde también se han filtrado nuevos actores no previstos por los políticos, ciudadanos y autoridades en la materia como los empresarios, por lo cual es necesario aterrizar cómo estudiar a la comunicación cuando ésta es el marco explicativo de la acción de determinados grupos.

Para encontrar el inicio de la participación de los grupos de presión empresarial en los procesos electorales fue necesario llevar a cabo una revisión hemerográfica de acuerdo a coyunturas políticas determinadas que originaron la participación de los empresarios superando la mera reacción a determinadas medidas, y desencadenado su participación en las elecciones sin menoscabos, pero a través de la comunicación.

Una vez detectado el punto de partida se procede a una división historiográfica que se basa en las elecciones sexenales para Presidente de la República, que a su vez conllevan una profundización conceptual basada en los grupos de presión empresarial y su actuar en el marco de la comunicación política.

Para esta investigación se consideran como oportunos y operables los modelos de comunicación de la propaganda y *marketing* político. Por tanto, para aplicarlos al análisis de las actividades de los grupos de presión

⁵ *Ídem.*, p. 206.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

empresarial se disgregan en diversos elementos que facilitan el estudio de la estrategia global que se implementó en determinado periodo.

Para la propaganda se toman en cuenta las declaraciones en prensa escrita y las notas que se derivan de las actividades de los grupos empresariales; posteriormente se divide el lapso durante el cual los grupos empresariales emitieron propaganda de acuerdo al argumento rector predominante, es decir, a la idea principal que fue impulsada en un momento preciso; con el fin de determinar qué tipo de propaganda se lleva a cabo: de integración, de mantenimiento, contrapropaganda, electoral, de guerra y de agitación.

Como parte esencial del estudio se profundiza en el contexto, cuándo, dónde, por qué y para qué se emitieron los mensajes; también se pone énfasis en quiénes son los emisores visibles (se señala el perfil de los principales dirigentes) y de los aparentes, en caso de existir, pues entre las tácticas propagandísticas se encuentra la simulación de los emisores que implica crear una *organización frentista*, elemento que se abordará más adelante.

Respecto a la constitución del mensaje se ahonda en cuál es el recurso propagandista empleado de acuerdo al fin: el de la seducción, la persuasión y el convencimiento.

Finalmente, en el esquema de la propaganda se toman en cuenta las técnicas o procedimientos a través de los cuales el emisor busca acentuar los efectos sobre los receptores que con antelación seleccionó y para los cuales fue diseñada la estrategia; por ejemplo la propaganda encubierta, la desinformación, el rumor, las *organizaciones frentistas* (creadas a modo para fines propagandísticos pero con la intención de simular cumplir otro fin) y agentes de influencia.

En relación al análisis del *marketing* político también se nutre de declaraciones y de desplegados en prensa, pero a esto se suma la proliferación de spots y el uso de Internet en la estrategia de comunicación.

El análisis del *marketing* político se divide en tres fases: la meta, el método y los medios, elementos que propone Javier del Rey Morato para el análisis del *marketing* político, pero que a su vez están constituidos internamente por otros más específicos que a continuación se señalan:

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

La meta se cristaliza en el surgimiento del grupo de presión o de la asociación en la que queden representados los intereses a través de sus objetivos y autoconcepción.

En el método, es decir el camino a seguir para posicionar ideas, personas u organizaciones a través de la conceptualización del candidato, su propuesta y el perfil de elector al que habrá de dirigirse; también concierne al aparato de la organización y a cómo se distribuye el trabajo en su interior.

Por último, los medios (recursos materiales a través de los cuales se logrará el objetivo) comprenden imágenes, eslóganes y discursos audiovisuales o impresos que se instrumenten para constituir un mensaje con cualidades que estructuralmente se relacionan con la propaganda, pero en su presentación ponen en evidencia algunas adopciones de la publicidad a la comunicación política.

Debido a lo anterior queda de manifiesto que los procesos electorales están constituidos de dos fenómenos que adquieren complejidad de manera creciente: las modificaciones constantes de los modelos de comunicación propagandística y de *marketing* político; y el incremento de la participación de los grupos de presión empresarial ya no sólo a través del financiamiento, sino como impulsores de complejas estrategias de comunicación.

Así, en el primer capítulo se aportan los elementos teóricos y las bases metodológicas que se cristalizan en dos esquemas útiles para conceptualizar la participación empresarial dentro de la comunicación política; es decir, se explica en qué consiste la propaganda y el *marketing* político, así como los elementos a considerar en cada modelo.

El capítulo II recoge las primeras evidencias de recursos que los empresarios utilizaron para comenzar el posicionamiento ante la ciudadanía, asumiéndose como parte y representante de la sociedad civil. También se nutre de la búsqueda del inicio de los empresarios y la propaganda en el proceso electoral de Nuevo León en 1985 que hizo del estado el laboratorio de comunicación por excelencia de los grupos de presión empresarial.

Conforme lo marca la línea del tiempo, el capítulo III se constituye del abordaje de las modificaciones que sufrieron los modelos de comunicación, oscilando ligeramente de la propaganda al *marketing* político, pero dentro de las estrategias de los grupos de presión empresarial; asimismo se evalúan las

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

posibles aportaciones del empresariado a la comunicación política y su tránsito de financiadores de campañas, a arquitectos de las mismas.

En el capítulo IV se examina el involucramiento de los empresarios en una estrategia compleja de *marketing* político, donde significaron la principal fuente de ingresos para impulsar a Vicente Fox y parte sustancial del aparato propagandístico dentro de la estructura de la campaña del panista que puso fin a los 71 años continuos del PRI en la presidencia de la República a través de estrategias novedosas de comunicación permeadas notablemente por la visión empresarial.

Finalmente, en el capítulo V se analizan las características de los actores políticos participantes en la contienda del 2006 y las condiciones políticas y económicas que desembocaron en una álgida participación de los empresarios dando un viraje a las tendencias que en comunicación se venían observando, y que originaron severas críticas por distintos sectores sociales al emitir mensajes agresivos contra uno de los candidatos.

Los ejes de la presente investigación se encuentran trazados por las siguientes hipótesis:

- La apertura del sistema político (donde la participación de los partidos iba en aumento) y la defensa de sus intereses corporativos y de grupo, fueron factores que definieron el interés de los empresarios por participar de manera más activa en los procesos electorales y, por tanto, imbricarse paulatinamente en el proceso de la comunicación política.
- Los empresarios han sido partidarios de la conformación de organizaciones desde sus orígenes. No obstante, las discordancias con el gobierno en turno despertaron su interés en la formación de organizaciones presuntamente civiles pero con fines políticos, teniendo como eje fundamental la defensa y promoción de sus intereses económicos.
- Con la intención de asumirse y legitimarse como representantes de la sociedad civil, los grupos empresariales comenzaron a efectuar estrategias comunicacionales con especial fuerza durante los procesos electorales para hacer extensivas sus tesis en torno a lo político y lo económico.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

-La participación de los empresarios en el ámbito de la comunicación política ha ido en aumento debido a la intensificación de las contiendas electorales, la aparición de fuerzas políticas y candidatos de izquierda con posibilidades de triunfo que ellos ven como un peligro para sus intereses, así como la ausencia de regulación por parte de las autoridades electorales.

-Dichas estrategias comunicacionales guardan relación directa con el grado de acuerdo que exista entre la iniciativa privada y el gobierno en turno; por lo cual, a mayor acuerdo, menor agresividad en las estrategias y más innovación dentro de la comunicación.

-Cuando el panorama para la elección se muestra complejo por la relación con el presidente en turno o por la simpatía o antipatía hacia algún candidato, las estrategias de comunicación política empresarial se inclinan más al modelo propagandista; concretamente a las técnicas de propaganda negra (como los rumores y la formación de *organizaciones frentistas*).

-Las estrategias de comunicación de la iniciativa estuvieron influidas por su condición empresarial, por ello la oscilación entre la propaganda y el *marketing* político, así como el fuerte impulso que a éste último le dieron.

-La permanencia de la voz e intereses empresariales en el proceso de la comunicación política se ha convertido en un factor determinante para la defensa de sus intereses, más allá del periodo de los procesos electorales, lo cual explica el constante reclamo de su derecho a manifestarse a través de los medios de difusión.

Con esta investigación queda de manifiesto que la incursión de los empresarios en el proceso de la comunicación política ha estado históricamente determinada por los procesos electorales; en un esquema de convergencia en el cual estos grupos encontraron en dichos procesos el espacio para desafiar a la clase política que no se mostraba condescendiente todo el tiempo con sus postulados e intereses.

Este desafío de la Iniciativa Privada organizada se llevó a cabo por medio de tres canales principales: el asumirse como candidatos de un partido determinado; por medio del financiamiento político y, finalmente, mediante su

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

inserción en el proceso de la comunicación política para trascender a los políticos y tener presencia ante la opinión pública, o incluso para suplantarla.

El análisis realizado muestra que los procesos electorales se han visto fuertemente sacudidos por esta injerencia empresarial, lo cual ha enrarecido su relación con los partidos, pero ha estrechado lazos entre éstos y los medios al pretender establecer un vínculo con la opinión pública; todo ello excluido de algún tipo de regulación efectiva por parte de las autoridades electorales.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO I
Comunicación política

“Sólo el hombre, entre todos los animales, posee la palabra”
(Aristóteles, *La Política*, libro I)

La comunicación política es el marco en el que se desenvuelve el análisis de la participación de los grupos de presión empresarial durante los procesos electorales, fenómeno que tuvo mayor visibilidad en el 2006, pero cuya génesis es más antigua que su estudio.

El enlace de los tres elementos señalados (comunicación política, empresarios y procesos electorales) se da en el contexto de una creciente complejidad de los procesos sociales con implicaciones políticas, pero también de la presencia cada vez más determinante de la comunicación y su incidencia en la vida nacional.

Los estudios de la comunicación política dominantes son aquellos donde se aborda de manera predominante a los políticos, con los medios de difusión y con la ciudadanía; no obstante, para esta investigación interesa encontrar el punto de cruce tanto de la comunicación como de los procesos electorales con los empresarios agrupados en cuanto a sus intereses, para ejercer presión, posicionar y defender sus posturas, para lo cual es necesario trazar los lineamientos teóricos que han de guiar esta investigación.

1. La interrelación entre política y comunicación

La política es un ejercicio tan antiguo como el ser humano, así ha sido vista desde Aristóteles quien afirmaba que la política era la más subjetiva de las ciencias por el proceder tan complejo del ser humano. La comunicación, por otra parte, también es un proceso inherente a la humanidad.

El término “política” implica numerosas controversias, no obstante, aquí no se ahondará en tales discusiones. Norberto Bobbio comprende cuatro acepciones de la política, únicamente se retomarán dos:

En el ámbito de la Ciencia Política, a la política se le comprende como:

la actividad que atañe a los conflictos colectivos y su resolución; el término conflicto se emplea aquí en un sentido amplio que significa

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN POLÍTICA

controversia. Todas las relaciones entre grupos, bien sea entre ESTADOS o entre facciones dentro de los estados, producen ciertas fricciones: hay desacuerdos sobre la forma de alcanzarlos⁶

La política, por tanto, implica conflictos de orden colectivo que en la búsqueda por obtener soluciones va originando un proceso complejo a través del cual se constituye la política. Otra acepción que complementa la anterior es la siguiente:

En las democracias la minoría de personas políticamente concienciadas contemplan la política como lo que los medios de comunicación presentan en relación con los ‘asuntos del Estado’, esto es, enfrentamientos de gladiadores entre políticos opuestos en el ámbito interno y las relaciones entre los Estados en el ámbito internacional⁷

Esta definición une *de facto* a la política con los medios de difusión, a los cuales se les concibe como la arena de confrontación pública; por tanto, el conflicto cuya característica esencial radica en el ejercicio, búsqueda y mantenimiento del poder es interpretado por los medios de difusión, estableciendo así un primer acercamiento con la comunicación.

La política es el proceso de confrontación para la solución de conflictos entre Estados y facciones de la sociedad, donde el trasfondo se encuentra en la intención de ejercer, obtener o conservar el poder a través de distintos medios.

Para definir el término “poder” se retoma a Max Weber quien afirma que es “la oportunidad que tiene un hombre o un conjunto de hombres de ejecutar su propia voluntad en una actividad comunal frente a la resistencia de otros que participan en dicha actividad”⁸.

Actualmente se identifican cuatro formas de poder: la autoridad, la coerción, la persuasión y la seducción. La autoridad es una forma voluntaria y, en la mayoría de los casos, legítima de aceptar el poder que el otro ejerce; la coerción comprende el uso de fuerza física o mental para obtener la acción deseada; la persuasión, por otra parte, logra el acato del poder con la utilización de símbolos y

⁶ Norberto Bobbio, *Diccionario de Política*, Tomo I, México, Editorial Siglo XXI, 1994, p. 328.

⁷ *Íbidem*.

⁸ Max Weber citado por Norberto Bobbio, *Op. Cit.*, p. 323-324.

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN POLÍTICA

mensajes con carácter emotivo; finalmente, la seducción, a través de la cual se encubren las intenciones reales y se intenta controlar la actitud del otro.⁹

A la clasificación anterior hay que sumarle la forma de poder a través de la violencia, donde hay una ruptura obligada entre la intención de obtener del otro determinada acción y la voluntad del violentado.

Ahora bien, cuando los medios de difusión se suman al proceso de la política también lo hacen en la búsqueda de poder; no la sustituyen ni la remplazan, la enriquecen y le conceden herramientas que en la actualidad son de utilidad debido a que “la historia nos demuestra que la única alternativa a la fuerza es la persuasión”¹⁰. Y es la misma historia la que parece aconsejar que medios de difusión más persuasión, son una mancuerna útil en la política.

Los medios de difusión no son el único enlace que la Comunicación tiene con la política. La política y la comunicación como procesos sociales son inherentes al ser humano, se nutren uno del otro. Es inimaginable hacer política, en el sentido señalado en los párrafos anteriores, sin comunicación, a excepción de los regímenes autoritarios donde “la política se reduce a las palabras y hechos del gobierno”¹¹

La comunicación como objeto de estudio ha adquirido una paulatina problematización y análisis que, pese a la antigüedad del fenómeno como tal, su estudio es relativamente reciente. La visibilidad teórica de la comunicación ha sido más bien a través de sus diferentes componentes: la propaganda, los medios de difusión, la publicidad; por tanto, para los fines de este trabajo de investigación se propone como un primer acercamiento al tema, que desemboque en la comunicación política, la concepción de la comunicación como un proceso social lleno de peculiaridades y que implica interactuar con otra persona con la intención de hacerle saber determinada información a través de un código concreto que se denomina lengua y que debe adquirir sentido para el receptor.

⁹ Consúltense Alejandra Salas-Porras, “Comunicación política, neopopulismo y democracia”, en *Estudios Políticos*, Núm. 30, Sexta Época, Mayo-Agosto, 2002.

¹⁰ Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracias*, p. 180.

¹¹ Norberto Bobbio, *Op. Cit.*, p. 327-328.

Por lo anterior es comprensible que de la comunicación se estudien sus causas y, con una fuerte tendencia, sus efectos, originando que se simplifique al proceso cuyo significado etimológico se deriva del latín *communicare* que refiere a compartir, poner en común.

La comunicación es inherente al ser humano y en el ámbito privado se lleva a cabo siendo objeto de estudio de muchas disciplinas cuyo interés se ubica en el proceso de una manera más íntima, con un alcance reducido en cuanto a número de participantes y que se mueven dentro del ámbito de lo particular; no obstante, cuando la comunicación es un proceso que involucra lo público, es decir, aquello que concierne e implica al gobierno y/o facciones o grupos de la sociedad con la intención de resolver un conflicto que trasciende el ámbito privado y que genera impacto en la sociedad, entonces la comunicación ha adquirido el carácter de política y, por tanto, se modifica la dinámica y sus formas. Las herramientas de la comunicación se convierten en coadyuvadoras para al ejercicio del poder, su conservación o la lucha por el mismo.

Ahora bien, focalizando con mayor precisión el objeto de estudio de esta investigación es necesario focalizar el gran marco que guiará todo el trabajo, la comunicación política. En esta investigación las estrategias comunicacionales de los empresarios en los procesos electorales se sitúa dentro de la postura empírico analítica porque parte de la observación organizada del fenómeno y de los elementos que implica, así como de la interrelación que entre ellos guarden.

A continuación se aterrizan los términos que harán operable el corpus de la investigación para lograr la comprobación ascendente del empresariado en los procesos electorales, pero a través de la comunicación política.

2. Comunicación política

Dominique Wolton concibe a la comunicación política como “...el punto de enfrentamiento de lógicas contradictorias en su interacción”¹². En efecto, la comunicación se inserta en el conflicto pero no sólo en busca del enfrentamiento entre las lógicas contradictorias; su sentido se dirige, como lo señala Jorge

¹² Dominique Wolton, “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998, p. 184.

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN POLÍTICA

Lumbreras¹³, al poder, al dominio, la obediencia y el acuerdo. No obstante, para el enfrentamiento de dichas lógicas que se contraponen, existen diversas formas de atravesar por ese proceso. Se han formulado modelos de comunicación política.

La confluencia entre el término de comunicación y política refleja un proceso histórico que goza de peculiaridades según el contexto. Los estudios de la comunicación política como tal surgieron en los años 50, y se desencadenaron por la utilización de los medios de difusión con fines propagandistas. No es menester de este capítulo esbozar el desarrollo histórico de la comunicación política, pero si el desenvolvimiento teórico que la enmarca.

Lumbreras sugiere que el estudio de la comunicación política "...debe tratarse con base en los modos históricos de organización del poder."¹⁴ Por lo tanto se distinguen tres fases históricas que dieron forma al cuerpo teórico de la comunicación política: el modelo de la democracia griega; la formación de la sociedad burguesa y su "publicidad", y el surgimiento de nuevos espacios de participación política que encarnan los medios de difusión.

Entre los autores parece haber consenso en que "El modelo más avanzado que se conoce de la Antigüedad, y cuya importancia ha trascendido hasta el nuevo milenio, --debido a los diferentes elementos heredados de esa cultura,-- es el sistema de **gobierno clásico griego**, básicamente en el periodo de la democracia."¹⁵

La *polis* griega significó la primicia de fenómenos como la democracia directa y el poder de la palabra como medio para preservar, o conseguir, el poder. La distinción entre lo público y lo privado, la *polis* y el *oikos* son fundamentales para comprender una de las características esenciales de la comunicación política pues ésta concierne esencialmente a lo público.

La palabra constituía el ejercicio político en el ágora, que hace referencia a lo que hoy conocemos como el "**espacio público**", por tanto, era "...el lugar concreto

¹³ Doctor en Ciencias de la Comunicación, profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, especialista Teorías de la Comunicación, Propaganda, Periodismo, Economía, Comunicación Política y Metodología.

¹⁴ Jorge Lumbreras, *Posturas de Conocimiento en el estudio de la Comunicación*, México, FCPyS/UNAM, 2002, p. 195.

¹⁵ *Ídem.*, p. 196.

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN POLÍTICA

donde los ciudadanos deben reunirse para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad (...) En la presentación que se suele hacer hoy en día, la *polis* es ese espacio político cuyo carácter esencialmente público lo distingue del *oikos*, esfera privada de la domesticidad y, por extensión, de lo económico”¹⁶.

En líneas anteriores se afirmó que el carácter público de la comunicación, la situaba en el ámbito político; pues bien, Jean-Pierre Vernant distingue como segundo rasgo de la *polis* a “la plena publicidad que da a las manifestaciones más importantes de la vida social”. Había un interés manifiesto en los asuntos públicos, la práctica en el ágora era abierta.

La capacidad de discernir sobre lo público, por parte de los ciudadanos, fue la cualidad constitutiva del modelo democrático griego. No había otro medio de comunicación que no fuera la palabra; por ello, este momento histórico marca el inicio de lo que hoy se conoce como marketing político.

La siguiente etapa histórica que aportó términos teóricos al estudio de la comunicación política fue la configuración de la vida pública de la **sociedad burguesa**, que culminó con el ascenso al poder de ésta y, en consecuencia, el desplazamiento de las formas de la sociedad feudal.

A finales del siglo XV en la historia fue visible el proceso de laicización del poder, la concepción de ilegítimo al poder “divino” de los gobernantes. Ante tal circunstancia, el reconocer a los monarcas como escogidos por Dios para gobernar fue una idea que se reemplazó por el derecho de la comunidad para elegir a sus gobernantes.

Habermas aborda la transición que dio lugar al surgimiento de la publicidad representativa. Por publicidad comprendía la vida social pública, lo público “está constituido por aquellas organizaciones que son accesibles a todos, del mismo modo que lo son las ‘plazas públicas’...”¹⁷

A partir del siglo XVIII el proceso económico de la sociedad feudal comenzó a sufrir alteraciones; los comerciantes de entonces empezaron a obtener relevancia pues el tráfico de mercancías aumentó considerablemente, por lo tanto, se

¹⁶ Jean-Marc Ferry citado por Jorge Lumbreras, *Op. Cit.*, p. 196.

¹⁷ Jurgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005, p. 41.

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN POLÍTICA

generaron sencillos mecanismos como volantes con datos comerciales. Del mismo modo, los gobiernos comenzaron a hacer uso de gacetas y periódicos y “lo público” adquirió el significado de las cosas del gobierno, mientras que lo privado comenzó a nominar las relaciones entre los particulares.

En términos generales el proceso de ascenso de la sociedad burguesa, se describe de la siguiente manera: la escala al poder de una clase social que en un principio se adueña de la esfera económica para luego arrebatarse el poder político a los monarcas: la burguesía.

En aquellos tiempos, se comenzaron a formar grupos de comerciante que se reunían para hablar sobre literatura; sin embargo, poco a poco tales tertulias se convirtieron en discusiones sobre los gobernantes. Habermas señala la aparición de la opinión pública como resultado de la transición de un modo de producción a otro, del feudalismo al capitalismo, y el proceso a grandes rasgos es el siguiente: las personas privadas racionales (los burgueses) se fueron apropiando de la publicidad (la opinión pública) convirtiéndola ya no sólo en una esfera de crítica artística, sino también del poder político. Aquí surge la prensa entendida como el órgano crítico que retoma el interés público. La prensa emerge con gran fuerza sobre la sociedad por ser legítima y pública.

Al emanar el poder político de las personas privadas racionales, surgió el capitalismo y se consolidó bajo la consigna de “todo público y discutible”; posteriormente comenzó la creación de sus leyes, donde se consagraban la libertad de opinión y las libertades personales, así como la igualdad ante la ley y la protección de la propiedad privada, para de esta manera legitimar el sistema emergente.

En lo que toca a la opinión pública, el Estado de derecho, resultado de la instauración de la burguesía, hace de la publicidad políticamente activa una institución, es decir, la prensa como en el órgano legitimado de la opinión pública.

La situación de la prensa y del resto de los medios de difusión se transformará poco a poco, pues debido al modo de producción capitalista y a la competencia que éste genera, los medios se transforman de órganos legítimos de opinión

pública a empresas con intereses propios (económicos y políticos) y comienza a cuestionarse su función social.

Posteriormente, durante la **Segunda Guerra Mundial** se modificó de forma sustancial la práctica comunicativa en la política¹⁸, porque comenzó el uso sistemático de la propaganda y la potencialidad de la radio como medio de difusión en tiempos de guerra. Después de la Segunda Guerra Mundial los gobiernos comenzaron a fortalecer los vínculos con las economías mejor posicionadas a nivel mundial, para lo cual era necesario justificar y adjudicar sentido a las acciones bélicas emprendidas. En consecuencia, a partir de este acontecimiento histórico se pudo observar el uso prolífico de la propaganda.

La propaganda fue el medio a través del cual los gobernantes establecían relación con la opinión pública, aunque de manera vertical, porque se trataba de una intención por persuadir o manipular para obtener el apoyo popular necesario para generar estabilidad económica y, después de la guerra, atraer simpatías de los gobiernos y trabajar en conjunto.

Por tanto, observamos cómo los conflictos internacionales motivaron a desarrollar “estrategias sistemáticas y rigurosas en su relación con los medios de comunicación colectiva. De ese modo, políticas de comunicación social, tratamiento de información confidencial y clasificada, y los llamados ‘secretos de Estado’, fueron cuestiones relevantes en la lógica del conflicto”¹⁹.

El conflicto fue el catalizador de la utilización de los medios de difusión existentes para hacer uso de herramientas distintas que contribuyeran al convencimiento o la persuasión de la opinión pública.

Ahora bien, a pesar de que la propaganda política fue conocida como fenómeno social durante la Segunda Guerra Mundial, el término en sentido estricto deriva del latín *propagare*, cuyo significado es reproducir o plantar. El término fue empleado por primera vez por el papa Urbano VIII cuando formó un departamento de

¹⁸ En este apartado, principalmente, se retomará a la comunicación desde la dimensión técnico-estratégica, y no antropológica, en los estudios sobre la comunicación política, donde se considera a la información social como “...un eje para el desarrollo de un medio de producción y con ello, para una nueva clase gobernante, la burguesía, la cual percibe las libertades políticas como un elemento central para evitar el control despótico de los Estados.”, Jorge Lumbreras, *Op. Cit.*, p. 204.

¹⁹ *Ídem.*, p. 100.

relaciones humanas, en 1633, que denominó la *Congregatio de propaganda fide*²⁰.

Continuando con la evolución histórico-teórica del concepto comunicación política, llegamos hasta nuestros días donde hay un cúmulo de todas las formas que ha adoptado la comunicación política, pero se le suman algunos factores no previstos anteriormente, por ejemplo, el amplio uso de los medios de difusión y los sondeos de opinión.

Al respecto Lumbreras señala: "...si antes de la Segunda Guerra Mundial ya se había perfilado una estrecha relación entre política-medios, a partir del surgimiento de la Guerra Fría ha pasado a convertirse en un trinomio relacional entre política-medios-opinión pública (sociedad civil). La ampliación de estas relaciones ha hecho que los actores desempeñen nuevos papeles, dentro de la comunicación política"²¹.

Los gobernantes siempre han formado parte de la estructura de la comunicación política, su acción en el proceso ha sido la más evidente en el transcurso histórico que ha dado paso a la conformación teórica de ésta.

Respecto a los medios de difusión, el fortalecimiento tecnológico los ha dotado de mayor preponderancia dentro del proceso de la comunicación política, no sólo como parte de la forma del mensaje, del soporte, sino como agentes dinámicos con intereses y funciones sociales muy específicas. Por lo tanto los políticos y su búsqueda natural por mantener o alcanzar el poder; la revolución del periodismo en los medios de difusión y el fortalecimiento de la opinión pública en la actualidad, han desembocado en dar forma a lo que Gilles Achache denomina "el modelo de investigación de mercados", es decir, el **marketing político**.

La complejidad que implica el término "*marketing* político" ha marcado su avance teórico y en consecuencia ha originado la existencia de distintas perspectivas para abordarlo; algunos lo asemejan con la propaganda electoral (por tanto no se contempla como una fase más de la evolución de la comunicación política, sino

²⁰ Consúltese Karl Young, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1982, p. 196.

²¹ Jorge Lumbreras, *Op. Cit.*, p. 208.

como parte de un modelo ya existente), mientras que otros lo confunden con el *marketing* comercial.

El *marketing* político tiene un trasfondo claramente propagandístico pero simplificado, acorde con los nuevos tiempos, varían las formas en que el contenido se manifiesta de acuerdo con un escenario donde hay mayor competencia entre las distintas opciones políticas; hay mayor confrontación en la esfera pública ante la necesidad imperante de la negociación para ejercer el poder; los medios de difusión adquieren trascendencia como uno de los ejes que rige a la opinión pública; y, finalmente, la sociedad civil tiene una mayor incidencia en los mensajes que emiten los gobernantes, o aspirantes a gobernar, no constreñidos únicamente a los sondeos de opinión.

El surgimiento del *marketing* político ha llamado poderosamente la atención sobre la comunicación política en general aunque en ocasiones se ha originado la confusión entre el proceso (la comunicación política) y el modelo (del *marketing* político), distinción que se profundizará más adelante.

Los medios de difusión han originado modificaciones en los modelos de la comunicación política, principalmente en el *marketing* político, donde fungen como ejes principales.

En este sentido, para el estudio de los medios se integraron cuatro ejes fundamentales de discusión con relación a la función política de los medios: “la concentración de muchos medios en pocas manos. El segundo, la reglamentación de su funcionamiento. El tercero, el de las normas éticas que los periodistas y sus empresas pueden establecer. El cuarto, es el de los medios y las campañas políticas, como un aspecto en la relación ineludible entre medios y democracias²²

El amplio desarrollo de distintos medios de comunicación, especialmente la televisión, ha conducido a incidir en la forma de hacer campañas políticas. No obstante, conviene recordar que no es el medio en sí el que ha dado paso a la existencia del *marketing* político pues también las nuevas circunstancias de alternancia en el poder, de una real competencia en los países que intentan tener una democracia electoral, de una sociedad que en un alto porcentaje utiliza a la

²² *Ídem.*, p. 56.

televisión para informarse, de la capacidad real del ciudadano para incidir en la toma de decisiones de los gobernantes, contribuyen a la consolidación e incluso el perfeccionamiento de las herramientas que hoy nutren al *marketing* político.

Hasta aquí se ha descrito la historia de la comunicación política y los factores que han determinado los contornos de los modelos de comunicación que hoy se conocen. Aunque cada modelo obedece a un proceso histórico determinado, convergen constantemente según la coyuntura; es decir, la propaganda y el *marketing* político subsisten y se complementan, aunque cada uno posee características bien definidas que a continuación se abordarán.

3. Modelos de comunicación política

Un modelo de comunicación política supone que existe una forma en que la comunicación se realiza en la esfera pública donde, por supuesto, sean identificables el emisor, el receptor y los medios (entendiéndolos como el modo en que los enunciados se transmiten).

El concepto de “esfera pública” tiene sus orígenes en el ascenso de la burguesía al poder, de acuerdo a la concepción de Habermas, y estaba integrada por integrada por

...individuos privados que se reunían para debatir entre si sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado. Esta nueva esfera pública no formó parte del Estado; fue, por el contrario, una esfera en la que se pudo hacer frente a las actividades del Estado y someterlas a crítica. El medio mismo de esta confrontación fue significativo: fue el uso público de la razón, en tanto que articulado por individuos privados que tomaban parte en discusiones que fueron en principio abiertas y francas²³.

Existen tres modelos de comunicación política hasta ahora: el dialógico, el propagandístico y el del *marketing* político. Como se ha mencionado, estos modelos son producto de un procesos histórico concreto, no obstante, son considerados como formas de llevar a cabo el proceso comunicativo en la esfera pública, independientemente del momento en que tomaron forma.

Resulta imprescindible aclarar que se abordará con mayor profundidad el modelo propagandista y el *marketing* político, pues su empleo por parte de los grupos de

²³ John B. Thompson, “La teoría de la esfera pública” en *Voces y culturas*, N° 10, Barcelona, 1996, p. 2.

presión empresariales, durante los procesos electorales, conforman el objeto de estudio de la presente investigación.

3.1 La propaganda

La propaganda de manera formal no surgió en el contexto político, sino en el religioso; no obstante su aplicación en los asuntos públicos ha determinado que buena parte de su desarrollo y estudio se origine en el ámbito de la búsqueda por el poder político.

Constreñirse estrictamente al significado de propagar puede traer consigo complicaciones para delimitar a qué se refiere la propaganda de los grupos de presión con génesis empresarial, por ello conviene empezar a acotar el término:

La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien, puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos, ni sus rasgos culturales. La propaganda puede ser empleada por un grupo o bien en relación con un público político o consumidor más amplio²⁴

La propaganda, en todo caso, implica una estrategia deliberada, armada con objetivos concretos, con receptores señalados, y con un conjunto de ideas que son consonantes con cada uno de los elementos señalados. Es decir, en la propaganda deben ser identificables los siguientes factores básicos: "1) el propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda; 2) el material o contenido simbólico; 3) el método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas; 4) la recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones"²⁵.

Los tres primeros factores resultas ineludibles para el desarrollo de la presente investigación, del cuarto se prescinde porque lo que interesa es saber cómo los empresarios, articulados como grupos de presión, han hecho uso creciente de los recursos distintos que ofrecen los modelos de comunicación política, para posicionar sus ideas, preferencias y tesis en los procesos electorales.

El contenido de la propaganda debe tener vinculación directa con el objetivo y metas que la subyacen, aunque independientemente de lo que se persiga y las

²⁴ Karl Young. *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1982, p. 201.

²⁵ *Ídem.*, p. 205.

técnicas que se quieran emplear, en general existen con claridad “las incitaciones básicas (a) los deseos de seguridad económica, seguridad personal y el grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor, y bienestar de los miembros de la familia... A veces puede despertarse también el deseo de nuevas experiencias y aventuras”²⁶.

De acuerdo al objetivo que se persigue, la propaganda puede ser de varios tipos: de agitación cuando se utiliza en contra del orden establecido; de mantenimiento para defender el *status quo*; de adhesión para sumar adeptos a alguna causa específica; electoral donde se incite a votar; de guerra cuando el gobierno se encuentra inmerso en un problema bélico, principalmente de carácter internacional; contrapropaganda cuando se intenta contrarrestar los alcances de la estrategia propagandística de algún contrincante; y propaganda negra en el caso de emitir mensajes difamatorios contra algún adversario sin dejar clara la fuente del mensaje²⁷. Lo que define a un tipo de propaganda de otro es la intención última que se persigue, para la cual se diseña la estrategia.

Ahora bien, para puntualizar más en el cómo se articula una estrategia propagandística se tomarán en cuenta los siguientes elementos: el contexto, el emisor, la fase determinada por el argumento rector y tres recursos persuasivos²⁸ de la propaganda: el convencer (argumentar, razonar), el persuadir (incitar a las emociones) y la seducción o manipulación (engaño, ocultar fortalezas y debilidades).

Para evaluar los recursos persuasivos se tomarán tres soportes que pueden ser reflejo de una estrategia propagandística: las declaraciones, pues a través de lo que se dice se puede pretender provocar la atención de la opinión pública y dar inicio al posicionamiento de ideas; los desplegados, en los cuales la intención por propagar ideas determinadas tiene una mayor claridad; y la propaganda impresa que se inserta en la prensa escrita con un costo económico, debido a que representa el cruce de discursos de diversos actores marcados por coyunturas (debido a que generalmente se retoma lo noticioso en este medio impreso).

²⁶ *Ídem.*, p. 207.

²⁷ Consúltese Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981.

²⁸ Consúltese Seymour Espinoza, *Propaganda: las entrañas del poder*, México, (tesis), FCPyS/UNAM, 2003.

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN POLÍTICA

Respecto al emisor, es decir, la fuente del mensaje que a su vez está insertado en una estrategia propagandística en ocasiones poco visible, no es un elemento simple dentro de la investigación porque es necesario distinguir entre los tres tipos fundamentales que, de acuerdo con el objeto de estudio, pueden estar presentes: los empresarios como ciudadanos; las organizaciones empresariales como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y la Confederación Patronal Mexicana (Coparmex); y las *organizaciones frentistas*, entre las cuales se encuentran Sociedad en Movimiento (SenM) o Desarrollo Humano Integral A.C. (DHIAC), en este término se ahondará más adelante.

El argumento rector es la idea emblemática que tiene gran difusión en un momento determinado y que tiene concordancia con la estrategia global. Por lo tanto, en la estrategia existe número determinado de argumentos rectores que definen las fases en las cuales se divide el análisis de la propaganda.

En lo que toca a los recursos persuasivos, el convencimiento se caracteriza por tener que argumentar racionalmente. El individuo que escucha, goza de libertad y no es conducido hacia una determinada actuación. El receptor requiere, necesariamente, la capacidad racional y, desprenderse lo más posible, de la emotividad.

La persuasión, por otra parte, utilizará razonamientos y testimonios basados en lo que es verosímil. A diferencia del convencimiento, aquí el orador puede dirigirse a la capacidad emotiva. El autor dice: “persuadir es una operación más compleja en el aspecto psicológico, puesto que trabaja en una doble vía con el fin de conseguir sus finalidades... actúa sobre capas que pueden ser muy profundas de la personalidad humana... Las actitudes regulan la conducta..., esto representa que los fenómenos de la persuasión acceden a ella por vía indirecta al incidir en las actitudes”.

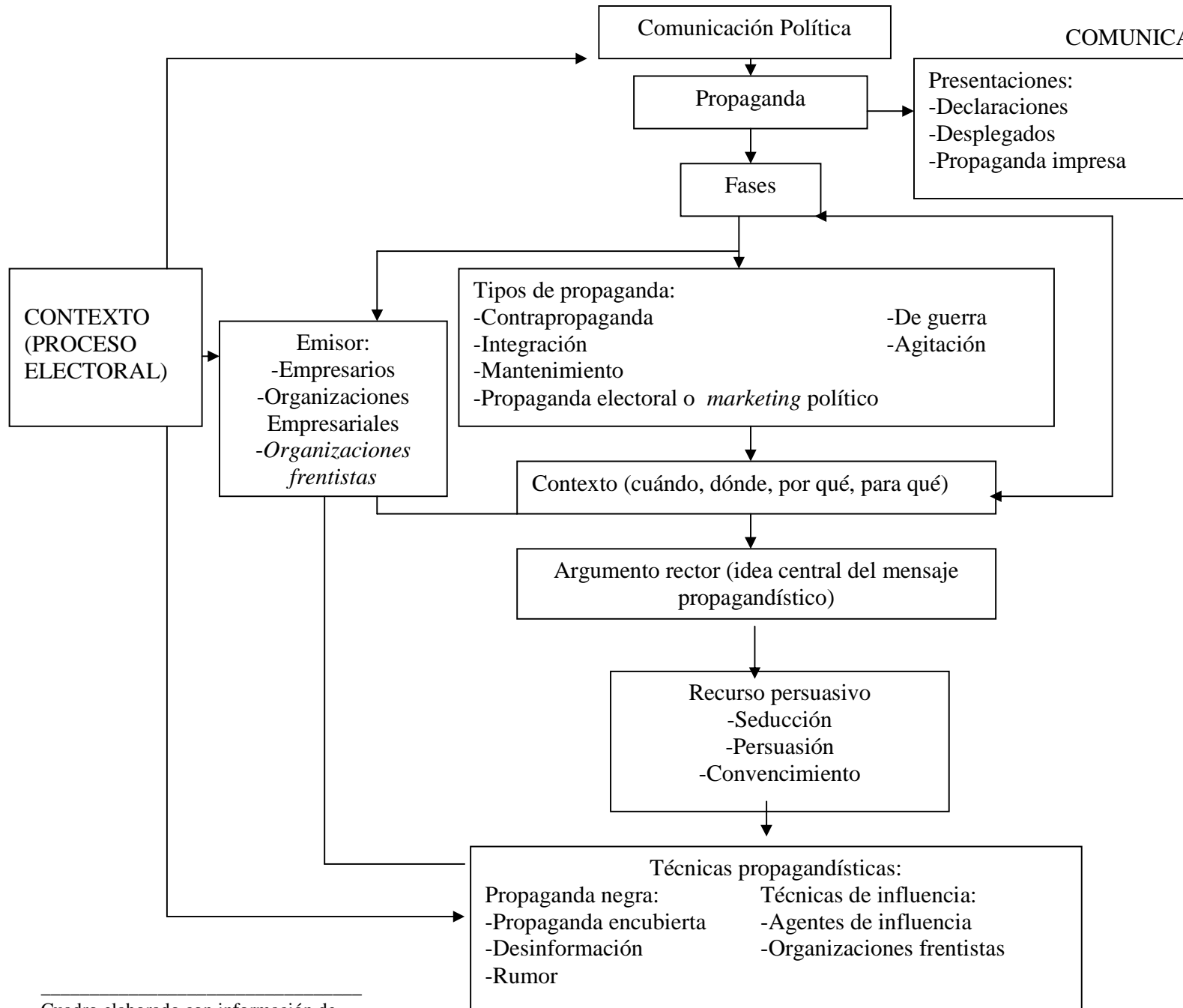
Finalmente, la manipulación utiliza razonamientos aparentes, fundamentados en una verosimilitud que sólo lo parece. No existe razonamiento propiamente dicho, pero si hay una importante llamada a la emotividad, para hacerla jugar a favor de unos intereses que son ajenos a los del auditorio. No se quiere apelar a la razón; más bien, se quiere que el individuo no razone.

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN POLÍTICA

En la demostración las premisas tienen que ser ciertas; en el uso retórico tienen que ser verosímiles y en la manipulación las premisas pueden ser presentadas como verosímiles e incluso como ciertas, pero el orador conoce su verdadera naturaleza y la esconde.

De estos recursos señalados se desprenden esencialmente dos técnicas de persuasión: la propaganda negra o psicológica (propaganda encubierta, desinformación, rumor, falsificaciones) y técnicas especiales (agentes de influencia y organizaciones frentistas)

A continuación se cita el esquema con el cual se llevará a cabo el análisis de la propaganda en los capítulos posteriores:



Cuadro elaborado con información de
Seymur Espinoza Camacho, *Op. Cit.*

3.2 El *marketing* político

En ocasiones la propaganda electoral es colocada en el mismo rango que el *marketing* aunque su origen marca una distinción importante porque el *marketing* político, a diferencia de la propaganda, está orientado a colocar a un individuo en un puesto popular a través de la elección, pero con una estrategia previa que involucra al electorado, a los medios de difusión, a la opinión pública, al candidato y al partido político, así como a los adversarios.

Además de lo anterior, el *marketing* político tiene como características sustanciales:

...el despliegue de toda una estrategia de propaganda a gran escala pero en diminuto... se sujeta a periodos cortos y que influyen de gran manera las razones económicas, políticas y coyunturales... no se dirige a la población sino a segmentos específicos previamente identificados... se presta gran importancia a la percepción que se tiene del partido político, su ideología y el trabajo que ha desempeñado tanto en el gobierno como en las aspiraciones de la gente²⁴

En términos generales la propaganda y el *marketing* político implican una estrategia sujeta las características similares, no obstante el *marketing* político posee peculiaridades que lo dotan de un modelo de comunicación política distinto al de la propaganda:

Más que ser un concepto el *marketing* político, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas²⁵.

El fin que se pretende con la instrumentación del *marketing* político es alcanzar y mantener el poder político; efectivamente incorpora actividades de investigación de la ciudadanía (o concretamente de los votantes, cuando se trata de procesos electorales) a través de los sondeos de opinión y encuestas, lo anterior con el fin de elaborar y difundir mensajes de carácter predominantemente persuasivo.

Pero existe otro factor no tomado en cuenta en la definición anterior, la actuación de los medios de difusión en el proceso político como participantes activos del proceso político.

²⁴ Seymour Espinoza Camacho, *Op. Cit.*, p. 35.

²⁵ Julio Juárez, "Hacia un estudio del *marketing* político: limitaciones teóricas y metodológicas", en *Espiral*, mayo-agosto, Vol. 9, número 27, Universidad de Guadalajara, p. 71.

Existen algunas visiones sobre el *marketing* político que afirman que éste ha dejado sin contenido a la política, sin embargo:

“El auge del *marketing* político sería así el resultado de una ‘ideología mercática’, una ideología residual llamada a ocupar el sitio dejado vacante por las ideologías ‘dogmáticas’ que han sufrido el desgaste de los acontecimientos políticos de los últimos tiempos... el auge del *marketing* político sería origen y consecuencia de una evolución ‘natural’ del universo político, que experimenta por ello cambios sustanciales”²⁶.

En este sentido, el *marketing* político es consecuencia de la historia, y no causa de lo que observamos en la política. En complemento con lo anterior, Mario Herreros²⁷ Mario Herreros señala que ante la existencia de partidos cuyas diferencias ideológicas son de por sí inexistentes, la comunicación es una de las herramientas llamadas a crearlas: “Allí donde los programas son prácticamente coincidentes, allí donde no se somete a plebiscito el ser o no ser de la sociedad ni se cuestiona una transformación radical de la misma, es posible la aplicación de los métodos publicitarios a la propaganda electoral”, por tanto, de las herramientas del *marketing* político, que se suman a las existentes en la propaganda electoral, coadyuvan a diferenciar a los candidatos.

Ahora bien, se distinguen dos tipos de *marketing* político: el *marketing* político electoral y el *marketing* político *de presencia*. Éste último hace referencia al diseño de una estrategia encaminada a la difusión de las acciones de un gobernante, una institución o un partido político, en miras, con regularidad, a un objetivo electoral posterior. A este tipo de *marketing* político también se le llama “*marketing* de gestión” (Guillermina Baena Paz), o “*marketing* de gobiernos” (Roberto Izurieta).

El *marketing* político como herramienta para gobernar, mejorar la difusión del trabajo realizado, o intentar interactuar con el ciudadano, es utilizado generalmente con fines electorales pero a largo plazo. Mientras tanto, cumple la función de explorar a la ciudadanía y generar una estrategia de comunicación.

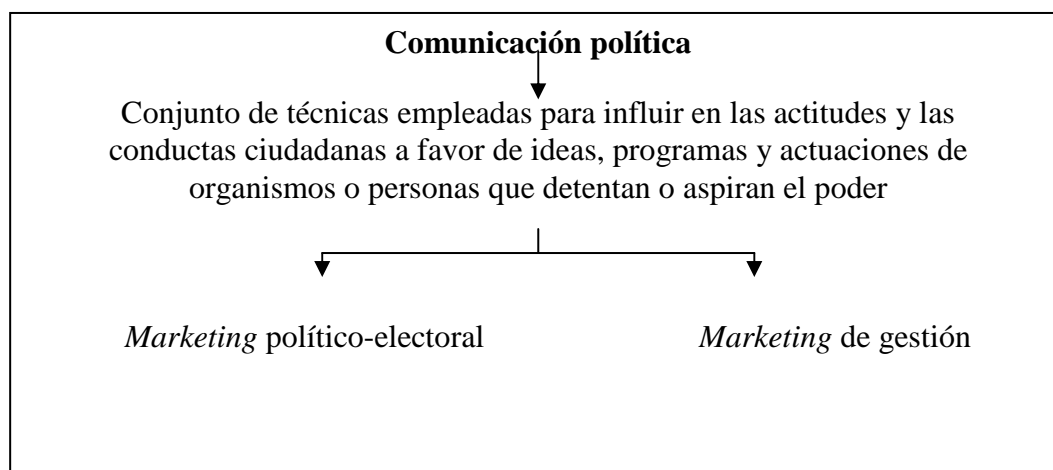
El *marketing* político utilizado para diseñar una campaña política tiene características más diferenciadas que van en función no sólo de las cualidades y el trabajo del candidato y el partido, sino también del adversario y las expectativas del electorado.

²⁶ Pedro Gómez Fernández, “El *marketing* político: más allá de la publicidad y las encuestas”, en *Comunicación Política*, Madrid, Editorial Universitarias, 1995, p. 213.

²⁷ Mario Herreros Arconada, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona.

En esta sentido, resulta evidente que el *marketing* político con fines electorales va encaminado no sólo a la búsqueda o al mantenimiento del poder, sino que también está sujeto a las disposiciones que dicten los órganos pertinentes (desde el aparato legal que implica Constitución Política, Código Federal Electoral de Instituciones y Procedimientos Electorales (CORIPE), el Instituto Federal Electoral (IFE), y la Fiscalía Especial Para la Atención a Delitos Electorales (FEPADE), Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), y las disposiciones locales y se imbrica dentro de un proceso político que es, en esencia, un proceso comunicativo.

A continuación se elabora un esquema donde se distinguen los tipos de *marketing* político:



Cuadro elaborado con información de Mario Herreros, *Teoría y técnica de la propaganda electoral...*, p. 196-198.

El *marketing* que para esta investigación interesa es el marketing político-electoral, pues éste se inserta en un **proceso político** concreto que cumple la función de legitimar al gobierno de los países denominados democráticos.

Una característica sustancial que define y diferencia al *marketing* político-electoral es la incitación al voto que es su meta. Del Rey Morato afirma que "La política que se hace en una sociedad es tributaria de los recursos técnicos disponibles en cada momento, y de la evolución de la sociedad en su conjunto, enunciado que nos remite a la relación existente entre el sistema de los recursos de la comunicación y las formas de visibilidad que adquiere la política desde esos recursos"²⁸. Bajo este

²⁸ Javier del Rey Morato, *La comunicación política*, Eudema Universidad, Madrid, 1989, p. 95.

supuesto es que se inserta el *marketing* político en los procesos electorales, cuya esencia es comunicativa.

La propaganda y el *marketing* político comparten elementos de análisis, pero es necesario considerar que este último ha emergido subsumiendo un conjunto de instrumentos que sirven a determinada función y que han coadyuvado a la profesionalización de las campañas electorales, tanto como un campo de conocimiento como de acción.

A continuación se presenta un esquema donde se hace referencia a cada uno de los elementos del *marketing* político que serán de utilidad para analizar su desenvolvimiento en la estrategia comunicativa de los empresarios articulados como grupos de presión:

El modelo se dividirá en tres partes retomadas de Javier del Rey Morato: el **empirismo como método**, la retórica como medio y el pragmatismo como meta. El empirismo hace referencia a la detección de las necesidades del elector, su evaluación, su análisis, es decir a “cuáles serán los medios empíricos a utilizar, para ajustar a ellas la estrategia, o para transformarlas, mediante la mejor estrategia posible, mediante los mensajes adecuados a la población investigada”²⁹.

Se analizará el concepto, qué implica apoyar al partido, cuáles son las características del candidato, qué comprende, cuáles son las propuestas, y el perfil del elector; así como la distribución, es decir, la manera en que se distribuyeron las fuerzas dentro de la organización para difundir las ideas.

Respecto a **la retórica como medio**, aquí se toma en cuenta que el *marketing* político-electoral se sirve de palabras, sonidos e imágenes para estructuras mensajes que sean de interés a los votantes. El análisis aquí se dividirá en los mensajes y los recursos materiales (utilitarios, *slogans*, audiovisuales)

Tomando en cuenta que el *marketing* político es concebido en esta investigación como la fase superior de la propaganda, se retomarán categorías que son de utilidad.

Existen tres recursos persuasivos de la propaganda: el convencer (argumentar, razonar), el persuadir (incitar a las emociones) y la seducción o manipulación (engaño, ocultar fortalezas y debilidades).

²⁹ *Ídem.*, p. 81.

El convencimiento se caracteriza por tener que argumentar racionalmente. El individuo que escucha, goza de libertad y no es conducido hacia una determinada actuación. El receptor requiere, necesariamente, la capacidad racional y, desprenderse lo más posible, de la emotividad.

La persuasión, por otra parte, utilizará razonamientos y testimonios basados en lo que es verosímil. A diferencia del convencimiento, aquí el orador puede dirigirse a la capacidad emotiva. El autor dice: “persuadir es una operación más compleja en el aspecto psicológico, puesto que trabaja en una doble vía con el fin de conseguir sus finalidades... actúa sobre capas que pueden ser muy profundas de la personalidad humana... Las actitudes regulan la conducta..., esto representa que los fenómenos de la persuasión acceden a ella por vía indirecta al incidir en las actitudes”³⁰.

Por último, la seducción utiliza razonamientos aparentes, fundamentados en una verosimilitud que sólo lo parece. No existe razonamiento propiamente dicho, pero si hay una importante llamada a la emotividad, para hacerla jugar a favor de unos intereses que son ajenos a los del auditorio. No se quiere apelar a la razón; más bien, se quiere que el individuo no razone.

En la demostración las premisas tienen que ser ciertas; en el uso retórico éstas tienen que ser verosímiles y, en la manipulación las premisas pueden ser presentadas como verosímiles e incluso como ciertas, pero el orador conoce su verdadera naturaleza y la esconde.

De estos recursos señalados se desprenden esencialmente dos técnicas de persuasión: la propaganda negra o psicológica (propaganda encubierta, desinformación, rumor, falsificaciones) y técnicas especiales (agentes de influencia y organizaciones frentistas³¹).

Finalmente, **el pragmatismo como meta** donde se señala la causa que persigue quien instrumenta el *marketing* político. Se evalúa la eficacia de las acciones con base en los objetivos planteados y que rigieron la estrategia.

Se analizará a la organización y los fines que persiguió desde un inicio al elaborar su estrategia. Se dará respuesta a la pregunta ¿cómo organizó sus recursos para cumplir los objetivos planteados?

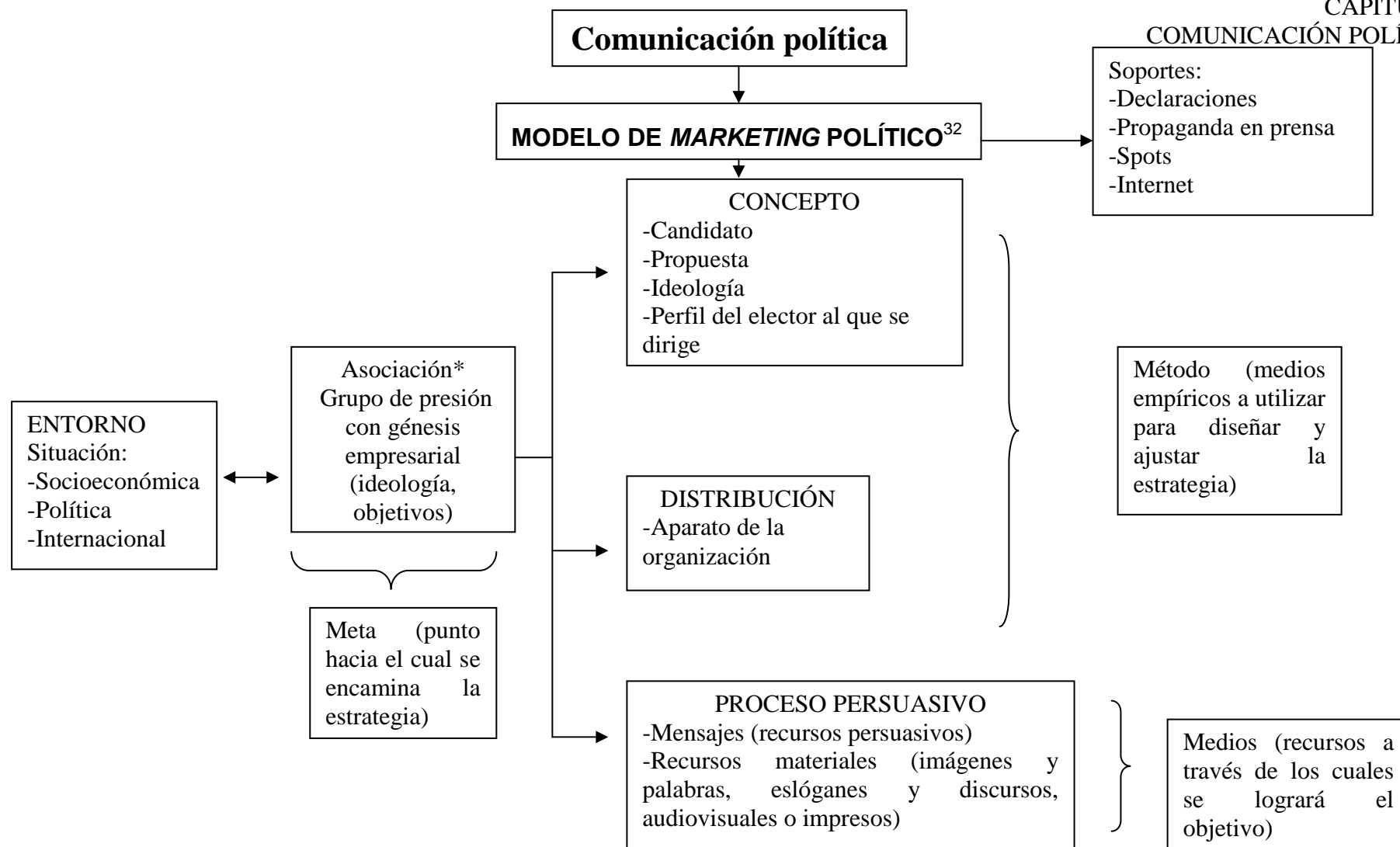
³⁰ Jordi Berrio. *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre, 1986, p. 74.

³¹ Los agentes de influencia son entendidos como líderes de opinión que gozan de prestigio y que, por tanto, sus opiniones son respetadas; por otra parte, las organizaciones frentistas fungen como grupos de presión ante el adversario, apoyan tanto las decisiones como los argumentos que el emisor oficial envía, pues recordemos que estas organizaciones sólo se integran como una táctica que a su vez constituye a la estrategia global. Consúltese Seymour Espinoza, *Op. Cit.*, p. 48-49.

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN POLÍTICA

Son detectables los actores que participan en la comunicación política. No obstante, el esquema tradicional se modifica porque los grupos de presión con génesis empresarial son analizados para evaluar la instrumentación que del *marketing* político hicieron en los procesos electorales.

El papel tanto de los medios, como de los políticos se analizará en cuanto se revise el contexto en el que tuvo lugar el proceso electoral.



³² Gran parte de este esquema se retoma de Teodoro Luque, no obstante, se realizaron adecuaciones para que fuera de utilidad al proyecto de investigación y contemplara las áreas que los objetivos exigen.

Teodoro Luque. *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel Economía, 1996, p. 33.

*Para comprender de mejor manera la forma en que se articuló el grupo de presión se tomarán en cuenta las categorías establecidas en el apartado cuatro de este capítulo.

4. Comunicación política y procesos electorales

Los **procesos electorales** son, en esencia, procesos de comunicación que obedecen a tiempos fijados y condicionados por el sistema jurídico electoral.

“El calendario de la política implica en su código a toda la sociedad, en la producción de un ritual periódico que culmina en el acto de las elecciones”³³.

Javier del Rey Morato concibe al proceso electoral como un ritual que simboliza las creencias de la sociedad y consolida el vínculo entre ésta y su gobierno, pues refuerza la capacidad de los ciudadanos para incidir en la vida política del país.

Morato diseñó un modelo del ciclo de comunicación política que en realidad hace referencia al ciclo del *marketing* político-electoral donde ubica el inicio con los sondeos previos a la precampaña, la precampaña en sí, los sondeos que se realizan en miras a la campaña de manera formal, la campaña y todo lo que implica, hasta que llegue el día de la jornada electoral. “El proceso electoral, y las implicaciones que éste tiene para la comunicación política, obedece a un calendario en el que insertan las distintas fases de dicho proceso, en un ciclo dinámico, elástico, cuya duración está en parte fijada por la normativa, y en parte confiada al comportamiento del jefe del Ejecutivo”³⁴.

Respecto a las fases que se señalan dentro del proceso electoral, se pondrá especial énfasis en la **campaña**, pues es la etapa más visible del proceso electoral y en la que se concentran todos los esfuerzos del *marketing* político.

El término campaña se toma prestado del vocabulario militar y hace referencia

...al periodo durante el cual, un ejército plantea y lleva a cabo la consecución de determinados objetivos sobre un campo de batalla. También designaba el tiempo que las tropas permanecían fuera de sus acuartelamientos, cuando las guerras consistían en correrías o incursiones en territorio enemigo, sin que se tuviera establecida una línea fija del frente de batalla³⁵.

Actualmente la palabra “campaña” en los procesos electorales ha sido adoptado para nombrar al conjunto de actividades que se llevan a cabo (mítines, discursos, debates, en resumen acciones comunicativas tanto en medios de difusión como interpersonales) con la intención de vincularse con los

³³Javier del Rey Morato, *La comunicación política*, Eudema Universidad, Madrid, 1989, p. 211.

³⁴ *Ídem.*, p. 212.

³⁵ Mario Herreros Arconada, *Op. Cit.*, p. 149.

electores e incitarlos a que voten por su opción. A la campaña en sí le subyace la estrategia de *marketing* político-electoral.

Herreros clasifica las campañas electorales tomando tres parámetros: según sus objetivos, por los medios a emplear y por la forma de comunicación adoptada. Según los objetivos porque no todas las opciones políticas pueden pretender ganar, hay algunos que luchan por posicionarse o por conservar lo que tienen. Los medios a emplear en las campañas dependen de los objetivos y del presupuesto. No obstante parece más confuso utilizar este rubro para ofrecer una clasificación de mayor alcance. Por último, la forma de comunicación adoptada que es la que más interesa para este estudio: “la diversidad de los mensajes dirigidos al electorado y las formas comunicativas adoptadas por éstos, son reflejo, en cierto modo, del estatus de libertad de expresión que disfrutaban los contendientes”³⁶.

Este último rubro que interviene en la clasificación de campañas electorales hace referencia a los distintos modos que puede adoptar un mensaje propagandista; es decir, el carácter implícito o explícito del mensaje electoral.

A lo que Herreros señala, se le suma la clasificación conocida de propaganda negra (donde se desconoce quién emite el mensaje), la propaganda gris (que de alguna manera mantiene muy ambigua la procedencia del emisor) y la propaganda blanca (donde es visible el emisor y las intenciones se hacen explícitas en el mensaje).

Ahora bien, constitucionalmente los partidos políticos son los únicos autorizados para realizar campaña político-electoral y con ello intentar influir de forma directa en la decisión de los electores. Lo anterior debido a que “la democracia de partidos es una adaptación del principio democrático a las coyunturas históricas actuales... los partidos políticos son organizaciones sin cuya mediación –escribe García Pelayo--, no es posible actualizar los principios democráticos en las condiciones de la sociedad de nuestro tiempo...”³⁷.

Pese a lo anterior, en las sociedades cada vez más complejas que tienen como requisito mínimo la alternancia en el poder, no sólo los partidos políticos buscan expresarse a través de una campaña. Los medios de difusión pueden intervenir en el proceso y ello dota de dinamismo a la comunicación política.

³⁶ *Ídem.*, p. 153.

³⁷ Javier del Rey Morato, *Op. Cit.*, p. 101.

Del mismo modo la opinión pública participa en el proceso político y, por tanto, comunicacional, y la forma en que lo llevan a cabo trasciende a los sondeos que contempla el *marketing* político de antemano.

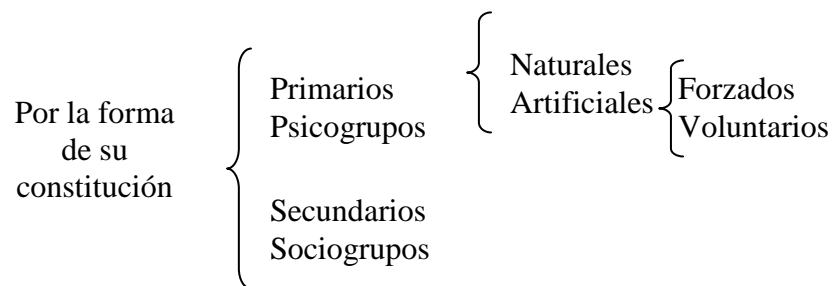
“Durante el periodo electoral la mayoría de la población se siente requerida a movilizarse y del resultado de su conducta dependerá la evolución futura del gobierno de la misma”³⁸.

La sociedad puede contemplarse en su conjunto, pero así resulta demasiado complejo intentar analizarla. Por ello en esta investigación únicamente se analizará la participación en el proceso electoral de los grupos, concretamente los grupos de presión con génesis empresarial.

5. Grupos de presión y comunicación política

Gomezjara señala que los grupos son asociaciones voluntarias y concientes de individuos. Existen dos clases de grupos: los primarios, que son producto del parentesco o lazos afectivos mutuos; y los secundarios, que son organizaciones formales que crean los individuos de manera voluntaria y con determinados fines reconocidos y aceptados entre los miembros del grupo.

Gomezjara³⁹ ofrece el siguiente cuadro sinóptico donde ofrece una forma de analizar a los grupos:



³⁸ Mario Herreros Arconada, *Op. Cit.*, p. 145.

³⁹ Consúltese Francisco Gomezjara, *Sociología*, México, Porrúa, 2000, p. 337.



Las características señaladas en el cuadro son de utilidad para posteriormente analizar un tipo de grupo concreto que se denomina grupo de presión y que es parte sustancial de este proyecto de investigación pues forma parte de la opinión pública, pero también se puede ubicar como emisor persuasor de ésta. Existe una diferencia que no resulta caprichosa entre los términos “grupo de interés” y “grupo de presión”. La diferencia se basa en lo siguiente: el grupo de interés es definido como “...agrupaciones de individuos formadas en torno a intereses particulares comunes, cuya defensa constituye la finalidad sustancial de la asociación; cuando dichos grupos presionan, en defensa de dichos intereses particulares comunes, sobre el Estado, los partidos, la opinión pública o sus propios integrantes, se convierten en grupos de presión”⁴⁰.

Así pues, un grupo de interés existe para defender todo aquello que es de su incumbencia y que forma parte de la razón de la asociación; no obstante, cuando intenta incidir en el sistema político, en el gobierno o en la ciudadanía en favor de sus intereses es cuando se convierte en un grupo de presión. Por

⁴⁰ Definición citada por García-Pelayo, *Constitución y grupos de presión en América Latina*, México, UNAM/Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1977, p. 107.

tanto, todo grupo de presión es un grupo de interés, pero no todo grupo de interés ejerce presión para obtener o mantener beneficios.

Los grupos de presión generalmente representan un poder económico, por tanto cuentan con los recursos necesarios para ejercer la presión de distintas formas pues encierra únicamente agrupaciones privadas.

Teodoro Luque señala que "...su actividad pueden ejercerla durante el proceso de elección de los ciudadanos, en tal caso se encaminará a influir el 'concepto político' ofertado (candidato, programa, partido) y el proceso de comunicación (pudiendo intervenir en el sentido positivo o negativo para una opción); pero también pueden ejercer su actividad tras la elección, en el desarrollo y puesta en práctica de la oferta vencedora"⁴¹.

Los grupos de interés, cuya característica esencial es que se encuentran subordinados, pueden convertirse en grupos de presión bajo determinados escenarios: en una coyuntura que les signifique perjuicio en sus intereses (por ejemplo la expropiación de sus bienes o alguna reforma constitucional) o en procesos electorales (donde una de las opciones represente un atentado a sus intereses).

García-Pelayo hace hincapié en que los grupos de presión representan generalmente un poder económico capaz de realizar propaganda y, por tanto, de preparar a la opinión pública para finalmente influir en las decisiones políticas y administrativas.

La ventaja que presentan los grupos de presión con relación a los partidos políticos es la carencia de responsabilidad social y jurídica ante sus acciones. Debido a ello los grupos de presión como señala García-Pelayo "influyen sobre los poderes pero no intentan sustituirlos"⁴².

Las organizaciones políticas forman parte del sistema político, pues recordemos que éste se compone de todas las instituciones que vinculan a la sociedad y el gobierno, entre ellas los partidos políticos. Éstos poseen intereses concretos, su estructura es producto de determinada ideología y generan dinámicas internas para gobernarse, pero además de lo anterior son depositarios de la voluntad de los ciudadanos que votaron por ellos; es decir,

⁴¹ Teodoro Luque. *Marketing político. Análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel Economía, 1996, p. 136.

⁴² García Pelayo, *Op. Cit.*, p. 108

los partidos políticos representan a la ciudadanía de manera legal, cualidad que no poseen los grupos de interés y por tanto tampoco los grupos de presión.

5.1 Grupos de presión y eficacia política

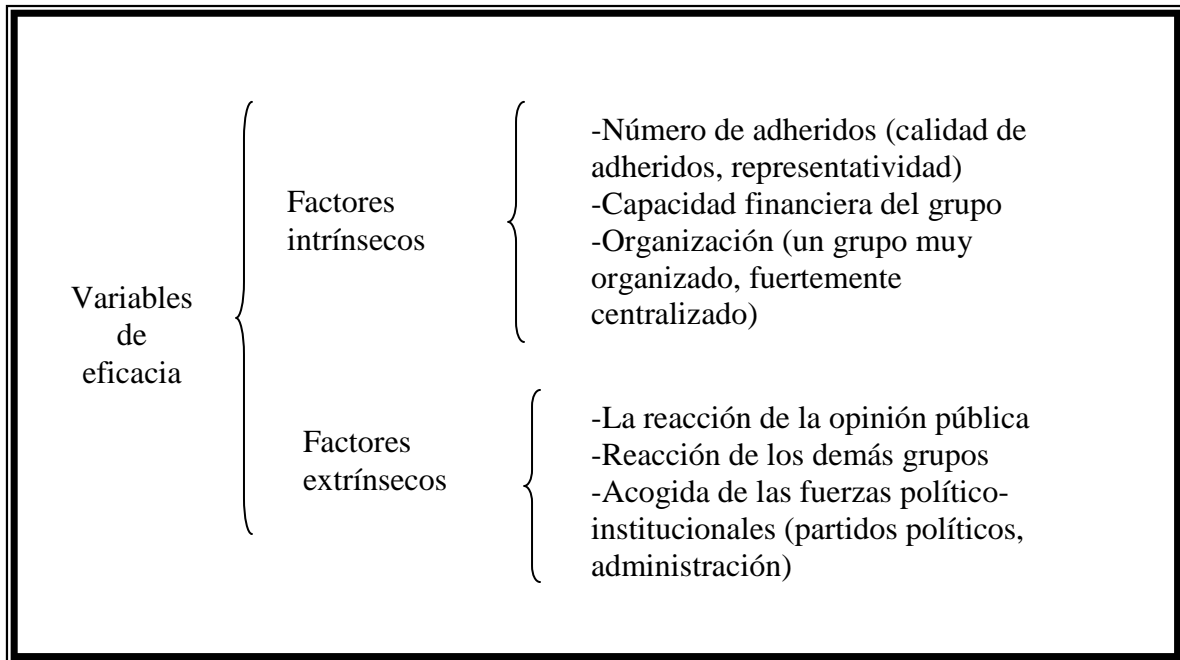
Jacqueline B. de Celis, catedrática de la Universidad Autónoma de Madrid que ha estudiado ampliamente el tema de los grupos de presión, propone la distinción de dos tipos principales que se basa en los lazos que unen a los integrantes del grupo:

Intereses materiales	Intereses espirituales
<ul style="list-style-type: none"> -Desean para sus adheridos la conquista o conservación de ventajas materiales -Su principal interés es económico -Incluyen a Agricultores, industriales, comerciantes (patronos o trabajadores) -Participan empresas semipúblicas, nacionalizadas y personal de los servicios públicos 	<ul style="list-style-type: none"> -Defienden posiciones espirituales, intelectuales o morales -Sus intereses son puramente ideológicos -Generalmente incluyen a habitantes de zonas rurales: personas que viven de la explotación de la tierra, artesanos y comerciantes, iglesia, obreros agrícolas

Cuadro elaborado con información de Jacqueline B. de Celis.
Los grupos de presión en las democracias contemporáneas, 1963

Los grupos de presión que para esta investigación interesan son aquellos cuyos intereses son predominantemente, aunque no de forma exclusiva, económicos, concretamente aquellos grupos de interés con génesis empresarial que emprenden diferentes acciones para incidir en la vida política del país.

Ahora bien, la incidencia efectiva de estos grupos de presión depende de dos tipos de factores:



Cuadro elaborado con información de Jacqueline B. de Celis.
Los grupos de presión en las democracias contemporáneas, 1963

Los grupos de presión pueden establecer relación básicamente con la Asamblea Legislativa (que es a lo que en Estados Unidos le denominan *lobbying*), poder ejecutivo, partidos políticos y electorado, ello a través de tres técnicas distintas que ofrece la autora citada en este apartado: persuasión, corrupción e intimidación.

Para ser más específicos, en esta investigación interesan las acciones emprendidas por los grupos de presión con génesis empresarial empleando elementos del *marketing* político, por tanto, tomaríamos como primera instancia la técnica de la persuasión; aunque esto no excluye que estén presentes las otras dos técnicas en la instrumentación del *marketing* político en los procesos electorales.

5.2 Grupos de presión empresarial

Los grupos de presión se diferencian por sus intereses, según observamos en la tabla anterior, que pueden ser de dos tipos: económicos y espirituales, predominantemente. El objeto de estudio de esta investigación lo determina en gran medida los grupos de presión cuyo enlace es económico, concretamente, cuando tienen un nexo empresarial.

Según Francisco Valdés Ugalde⁴³, existen tres grandes posturas a través de las cuales se ha estudiado a los empresarios: la primera de las visiones consiste en asumir al empresariado como parte una clase social y que toma como base la teoría marxista.

La segunda postura:

“admite también la idea de un comportamiento colectivo, que requiere de una explicación social dentro de la cual se sitúa la realidad política empresarial, sin embargo no atribuye un valor tan grande al concepto de clase social, y en su lugar privilegia el análisis empírico de ‘élites’, ‘grupos de presión’ y diversos tipos de liderazgo, así como sus modalidades de organización”⁴⁴

La última forma de abordar el tema de los empresarios se basa en buscar todas las formas explicativas del comportamiento político en situaciones específicas; es decir, intenta buscar nuevos caminos para abordar a los empresarios, no cayendo en la teoría marxista, asume al empresariado como sujeto social y político complejo, al tiempo que heterogéneo.

Después de mencionar brevemente cómo se puede abordar a los empresarios, asumiéndolos como objetos de estudio, se determina que es complejo sólo enmarcar en estudio en una línea, generalmente los estudios no son totalmente puros, sino resultado de una mezcla necesaria para abarcar lo mejor posible el todo que representa el objeto de estudio.

No obstante, conviene mencionar que la línea preponderante en esta investigación es la segunda, porque “esta posición propone el estudio de las organizaciones empresariales como instituciones que dan forma y canalizan la participación política y las formas de relación del actor con el poder político”⁴⁵.

Esta tendencia para estudiar a los empresarios es producto de finales de la década de los sesenta, justo cuando los empresarios comenzaron a activarse políticamente con mayor fuerza.

⁴³ Miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Director de la Revista Mexicana de Sociología. Sus actuales líneas de indagación están encaminadas a teoría de las instituciones y la decisión social, reforma del Estado, reformas constitucionales y conflicto político, así como filosofía política de la justicia. Presidente del Consejo Superior de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) desde julio de 2006, organismo internacional conformado por 19 países miembros y que cuenta con 10 unidades académicas en la región latinoamericana. Fuente: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/43575.html>

⁴⁴ Francisco Valdés Ugalde, *Autonomía y legitimidad. Los empresarios, la política y el estado en México*, México, UNAM/Siglo XXI editores, 1997, p. 28.

⁴⁵ *Ídem.*, p. 34.

En este sentido, existe un claro paralelismo entre este enfoque y el desarrollo del sistema político y, por supuesto, su relación con el poder político; así como la necesidad de los empresarios de una reconfiguración como participantes activos y no sólo coyunturales en la escena pública.

Ahora bien, este enfoque resulta el más pertinente para abordar a los empresarios y su relación con la comunicación política porque es a través de las diferencias con la clase política que se ha ido construyendo su imagen ante la opinión pública, a través de campañas en distintos momentos, en las que invierten recursos económicos y llevan a cabo diversas estrategias.

Así pues, lo que interesa en este trabajo es estudiar las metas, métodos y medios con que los grupos de presión con génesis empresarial han incursionado en la opinión pública, durante los procesos electorales, para establecer vínculo con la sociedad y posicionarse ante ella como una voz autorizada, a tal punto que se asumen como parte de la sociedad civil o simular actuar en el marco de la misma.

5.3 Grupos de presión y sociedad civil

Los grupos de presión pueden modificar la relación triangular que existe entre los políticos, los medios de difusión⁴⁶ y la opinión pública pues podrían ubicarse dentro de ésta última sólo como grupos de interés; no obstante, cuando emprenden acciones para afianzar o defender sus intereses, ya no forman parte de la opinión pública, sino que se ubican sobre ésta como condición necesaria para el éxito, pero bajo el amparo que les brinda considerarse parte de la sociedad civil.

El debate en torno al concepto de la sociedad civil tiene un trasfondo filosófico profundo que se remonta a la Grecia Clásica aunque su definición actual se la debemos a Hegel.

La sociedad civil hace referencia a la bisagra que generan grupos organizados entre el Estado y el resto de la sociedad que no persiguen lucrar. Concretamente Lorenzo Meyer la concibe como “una red de organizaciones

⁴⁶ Los medios de difusión llegan a comportarse como grupos de presión, pues poseen intereses económicos concretos al ser una empresa, no obstante, para los fines de esta investigación, se les diferencia de los grupos de presión con génesis meramente empresarial cuya responsabilidad social no es cuestionada con frecuencia, sobre todo en el ámbito político.

creadas por la propia voluntad e iniciativa de los ciudadanos para influir en ese mar de acontecimientos que constituyen la ‘cosa pública’⁴⁷.

La sociedad civil, al igual que el *marketing* político y los grupos de presión con génesis empresarial, se gestó “con el advenimiento del mundo moderno, una vez surgidos los nuevos conceptos como mercado, individualismo y derecho... sólo en el pluralismo creado por la sociedad capitalista fue posible y necesario fundar este entramado institucional”⁴⁸.

Como ya se señaló, la sociedad civil no abandera ningún interés económico. Por tanto podría parecer contradictorio que un grupo de presión con génesis empresarial actúe defendiendo sus intereses sintiéndose parte de ésta; sin embargo, es menester de esta investigación considerar el término debido a que se analizará la forma en que estos grupos utilizaron el *marketing* político durante los procesos electorales de 2000 y 2006.

Dentro del modelo de comunicación del *marketing* político y tomando los tres actores que Wolton propone, los grupos de presión sólo se integran como parte de la opinión pública, pero pueden sustraerse de ésta enarbolando una causa social y escudándose en sus plenos derechos de sociedad civil.

Por tanto las acciones organizadas, articuladas y planeadas por los grupos de presión se sobrepone a las que puedan emprender los ciudadanos de manera independiente, sin el poder económico necesario para presionar y, de esta forma, se convierten en un elemento de referencia para la opinión pública, la sobrepasan.

Lo que define su fuerza es la capacidad que tienen los grupos de presión para incidir en las acciones de los políticos, para utilizar los medios de difusión de acuerdo a sus estrategias, y para influir en la opinión pública.

La forma de actuar de los grupos de presión depende del momento en que se conviertan en tal. Los procesos electorales son, por excelencia, momentos donde se genera la movilización de los grupos de interés y la sociedad civil, lo cual se puede manifestar desde el apoyo económico brindado a un candidato o partido político; la negociación con el gobierno o la oposición, y la instrumentación de una estrategia propagandística de manera abierta que

⁴⁷ Lorenzo Meyer. *El Estado en busca del ciudadano*, México, Océano, 2005, p. 26.

⁴⁸ *Ibidem*.

paulatinamente integra herramientas del marketing político de estos grupos durante los procesos electorales.

Como señala Morato, en los procesos electorales “Se espera del candidato que se exponga a la sociedad, a través de los medios de comunicación. Y se espera de los ciudadanos que participen en las concentraciones convocadas por los partidos, en los mítines, y que lean periódicos y vean televisión. Y se espera de los ciudadanos que, al final del ritual, participen activamente, emitiendo su voto...”⁴⁹, pero le faltó señalar lo que se espera de los medios de difusión como partícipes en la comunicación política y, por supuesto, no contempla la intervención de los grupos de presión lo cual puede deberse en parte a la inexistencia de responsabilidades; punto ya señalado con anterioridad.

⁴⁹ Javier del Rey Morato, *Op. Cit.*, p. 98.

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

Capítulo II
Crisis económica y participación política empresarial

“El empresariado jamás aprendió,
como lo hizo el sector sindical,
el uso del poder político”
Andrés Marcelo Sada
(Combativo líder de la facción radical
citado por Ricardo Pozas y
Matilde Luna,
Empresas y empresarios, p. 84)

Actualmente los procesos electorales en México representan el punto de encuentro de innumerables fenómenos que se han ido enriqueciendo con la modificación del sistema político, la introducción de la tecnología en los procesos políticos, el auge de los medios de difusión presentes en campañas electorales, la proliferación del gasto destinado a la estrategia comunicativa por los partidos políticos y el incremento de actores participantes.

La relación entre el *marketing* político y los partidos políticos es evidente, legal y socialmente reconocida por la ciudadanía pero no sucede lo mismo con los grupos de presión y su incursión a la comunicación política como emisores de mensajes político-electorales que, de forma paulatina, han ido enmarcándose dentro del modelo que conocemos como *marketing* político.

Aquí se aborda la confluencia de dos fenómenos que por separado han ocupado un espacio prominente en el trabajo de algunos investigadores pero que en su conjunto no han sido abordados.

El sector empresarial ha atravesado por varias etapas a lo largo de su historia para manifestarse de la manera en que en la actualidad lo hace y auxiliándose de los mecanismos que ahora se conocen, los cuales han sido producto de una gradual politización que obedece a la década de los setenta.

El principal lazo de las organizaciones empresariales es el económico pero paulatinamente se han tendido puentes diversos de tipo ideológico y político que delinear de mejor manera su interés económico inicial, al tiempo que lo dotan de más cualidades a la hora de actuar en la esfera pública como grupo de presión.

1. Los sexenios de la crisis recurrente

La relación entre el sector privado y los empresarios es añeja, sin embargo, no sucede lo mismo con la incursión de éstos a la comunicación política. Como se explica en el capítulo I, la comunicación política es el proceso donde confluyen lógicas contradictorias y discursos que se anteponen en busca de un reconocimiento del otro, por lo que, en este sentido, la comunicación política es la puerta que se abre ante la evidencia de buscar solución a un conflicto.

Por mucho tiempo el sector empresarial no se enfrentó discursivamente con el gobierno ni con la sociedad o algunos grupos de ésta porque, como ya se mencionó, el orden existente de las cosas les beneficiaba; sin embargo, conforme el sistema político se fue modificando, también se modificaron sus reglas. Esto se evidenció en la década de los 70⁵⁰.

Durante el gobierno de Miguel Alemán las relaciones no pudieron ser mejor con los empresarios pues se alcanzó el número más alto de colaboradores empresariales en el gobierno, se aceleró el ritmo de la industrialización en México, se confió en que la inversión extranjera era necesaria para aumentar el capital nacional y finalmente frenó el movimiento laboral al tiempo que limitó su poder de negociación económica e influencia política⁵¹.

Al respecto Miguel Basañez señala:

México en la década de los sesenta gozaba de un gran prestigio en los círculos financiero y de negocios dentro y fuera del país. El crecimiento económico, los créditos abiertos y la solidez monetaria, eran algunas de las bases de ese prestigio. De hecho, la celebración de los juegos olímpicos en la ciudad de México simbolizaban aquella visión exitosa⁵²

En consecuencia, alrededor de dos décadas que comprendieron de 1950 a 1970 el empresariado se desactivó políticamente porque las fricciones con Adolfo Ruíz

⁵⁰ Aunque cabe señalar que el Partido Revolucionario Institucional, desde sus orígenes, excluyó al empresariado en su organización y los relegó al ámbito meramente económico, cuestión que asumían sin oponerse. Existía una sana simbiosis entre los intereses de los empresarios y la clase política; sin embargo, con el gobierno de Lázaro Cárdenas la situación se modificó con la expropiación petrolera, la tendencia socialista que impulsó en el sistema educativo y la reforma agraria, como consecuencia surgió el Partido Acción Nacional (PAN) en 1939. El surgimiento del PAN fue producto de la organización de la fracción norteña encabezada por Grupo Monterrey ante la necesidad de hacer frente al partido oficial; sin embargo, el apoyo de los empresarios al partido no fue de manera permanente porque el PRI tenía el poder absoluto y en ocasiones a los empresarios les resultaba más provechoso estar de su lado.

⁵¹ Consúltese Roderic A. Camp. *Los empresarios y la política en México: Una visión contemporánea*, México, 1990.

⁵² Miguel Basañez. *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1990, p. 28.

Cortines, Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz fueron casi inexistentes. No obstante no ocurrió lo mismo con Echeverría.

1.1 Luis Echeverría

El gobierno de Echeverría estuvo determinado en buena parte por el movimiento estudiantil de 1968 donde la relación entre el gobierno y la sociedad se vio severamente sacudida por su irrupción justo antes del comienzo de la celebración de los Juegos Olímpicos en el país y que culminó con la matanza en Tlatelolco para con ello marcar

...el inicio de la crisis de representación social de los partidos y la aparición de movimientos sociales como sujetos relevantes y permanentes de la vida pública. En ese año quedaron al descubierto las limitaciones de los partidos políticos para contener el empuje de la movilización social. De hecho, los distintos movimientos estudiantiles de esos días tuvieron como una de sus motivaciones la lucha contra el corporativismo y la rigidez de las organizaciones y las instituciones⁵³.

Las consecuencias tuvieron distintas vertientes, pero lo que interesa rescatar para los fines de este trabajo es el impacto que tuvo para llamar la atención del sector público y privado porque:

Diversos segmentos del sector público habían perdido ya para los años sesenta su fe inicial en el promisorio papel de la empresa privada por el mejoramiento del país. Igualmente, diversos segmentos del sector privado también habían perdido para entonces su inevitable dependencia inicial en la ayuda gubernamental para sobrevivir. De aquí que las condiciones materiales básicas y crudas de su relación original de dependencia recíproca habían sido superadas... el sector privado podría estar preparado para intentar una nueva definición de las fuerzas imperantes en el caso de que viera amenazada cualquiera de sus conquistas⁵⁴

El sector empresarial estaba con un grado de desarrollo suficiente para comenzar a contraponerse al Estado en caso de ver amenazados sus intereses; por tanto, no bastaron los acuerdos tácitos y las consultas de reformas para sentir seguro su patrimonio, sino que también comenzaron a confrontarse directamente con él. Una manera de llevar a cabo tal choque de intereses comenzó a manifestarse en el plano discursivo que se tradujo en propaganda

⁵³ Manuel Villa, "El fin de la política del estatismo", en *México: un voto por la democracia*, México, Porrúa, 1994, pp. 15-16.

⁵⁴ Miguel Basañez, *Op. Cit.*, p. 40.

política pero que paulatinamente se ha modificado, a la par del sistema político mexicano y de las fases y tendencias de la comunicación política.

Con lo anterior como telón de fondo Echeverría inició su gobierno, a lo largo del cual impulsó reformas de trascendencia que implicaron conflictos con diferentes grupos de presión como sindicatos independientes (a los cuales alentaba para posteriormente intentar sofocarlos) y empresarios.

Durante el gobierno de Echeverría el Estado continuó creando las condiciones adecuadas para la acumulación del sector privado pero al mismo tiempo el presidente intervenía en la economía cuando lo consideraba necesario, aún sin coincidir con los empresarios.

Aunque las diferencias con el sector privado comenzaban a evidenciarse, en 1974 todavía se afirmaban relaciones sanas. Bajo este panorama surgió en el mismo año, pero hasta el 8 de agosto, una estrategia interesante en la comunicación utilizada por los empresarios: **el uso de una encuesta** que pretendía respaldar sus críticas al gobierno de Echeverría afirmando que no se trataba de una percepción del sector empresarial únicamente, sino de la sociedad en general.

Los encargados de llevar a cabo esta estrategia fueron los empresarios de Monterrey pero “a través de una agencia de relaciones públicas que al mismo tiempo servía a intereses de empresas transnacionales”⁵⁵.

Con la intención de legitimar acusaciones y exigencias los empresarios intentaron incluir a la opinión pública en su estrategia comunicativa a través de las encuestas, técnica que adquiriría preponderancia en los procesos electorales hasta los comicios de 1988.

Los mencionados empresarios

...pretendieron estructurar un documento sólido que demostrara cuánto apoyo ha perdido el gobierno de Echeverría en importantes sectores de opinión, y qué urgente es que rectifique el rumbo, frenando las demandas de los obreros, apoyando a los grandes empresarios y abriendo de par en par las puertas a la inversión extranjera...⁵⁶

Entre las conclusiones de los resultados de la encuesta se encuentran posturas como las siguientes: la población no estaba de acuerdo con los métodos de

⁵⁵ Manuel Buendía, *Los empresarios*, México, Océano, 1986, p. 36.

⁵⁶ *Ídem.*, p. 36.

violencia utilizados por los estudiantes para manifestar sus demandas; la inversión extranjera les parecía benéfica para México; por otra parte en el DF había confusión con relación a que los empresarios contribuyen a la solución de los problemas del país, en Guadalajara y Monterrey la población estaba convencida de que así era; también se señalaba que la población pensaba que para la agricultura sería mejor que el ejidatario fuera propietario de sus tierras y aquellos quienes opinaban lo contrario era porque creían que no estaban preparados para trabajarlas, porque eran flojos, holgazanes o irresponsables. Finalmente, respecto a los delitos q merecen pena de muerte, en el DF se dijo que una cuarta parte de la muestra opinaba que el secuestro y una quinta parte la violación, pero que en Monterrey y Guadalajara los secuestros y la guerrilla estaban a la cabeza.⁵⁷

Los resultados de la encuesta se publicaron en periódicos y se hizo llegar el informe a los empresarios del Grupo Monterrey y de algunas otras partes del país, a pesar de las críticas realizadas por los periodistas e intelectuales.

Lo anterior no era más que el preámbulo de una serie de desplegados que formaron parte de la estrategia propagandística que implementaron los empresarios ante la eminencia de la expropiación de las tierras en los estados de Sinaloa y Sonora⁵⁸.

Ante tal panorama se creó el CCE en 1975 con la intención de centralizar el control político de los empresarios.... después de la formación del CCE, sólo unas pocas y aisladas declaraciones de incertidumbre fueron hechas por las organizaciones empresariales. Los empresarios se abstuvieron de sugerir un candidato, pues pensaron que el simple hecho de hacerlo descalificaría a su favorito. Pero fueron tenaces en especificar las características que desearían encontrar en el candidato. El interés electoral de los empresarios se refleja en el debate que abrieron entre sus filas sobre la cuestión de unirse al PRI. Coparmex, por el contrario, consideraba como una forma de discriminación el rechazo del PRI a afiliarse empresarios⁵⁹.

⁵⁷ Consúltese Manuel Buendía, *Op. Cit.*, p. 39.

⁵⁸ Consúltese Marcela Acle Tomasino, "Propaganda política mexicana en 1976", *Cuadernos del Taller de Investigación en comunicación masiva*, núm. 8, enero 1981. Resulta interesante este trabajo porque es el primer análisis que se ha encontrado donde se hace referencia a la propaganda emprendida por los empresarios agrícolas en la expropiación de las tierras de Sinaloa.

⁵⁹ Miguel Basañez, *Op. Cit.*, p. 53.

El Consejo Coordinador Empresarial (CCE) es una organización privada que se convirtió en un espacio efectivo para la acción política empresarial. Matilde Luna, citada por Alicia Ortiz, la define como una de esas “organizaciones complejas que se caracterizan por haber sido creadas en momentos de elevada tensión entre el Estado y los empresarios, y cuyo origen tuvo una activa participación de la fracción nortea”⁶⁰.

El gobierno de Echeverría sólo marcó el inicio para posteriores desencuentros entre la iniciativa privada y el gobierno. Ante el momento de tensión se hizo necesario que el próximo presidente, José López Portillo, conciliara con el sector privado, para lo cual “...al inicio de su mandato, propuso dos acciones centrales para los primeros años de su gobierno: la Reforma Política para transformar las instituciones democráticas del régimen; y la Alianza Popular, Nacional y Democrática para la Producción, como la estrategia para recuperar y superar la crisis”⁶¹.

La alianza señalada beneficiaba ampliamente al sector empresarial porque significaba subsidios y apoyo fiscal y financiero. Por tanto las acciones de los empresarios no se ceñirían a la violencia y buscarían caminos alternos para comenzar con la paulatina incursión en las estructuras del gobierno.

Sin embargo, tras la nacionalización de la banca de manera sorpresiva durante el último informe de gobierno de López Portillo, se fragmentó severamente la postura del sector empresarial, lo que originó que fuera a través de declaraciones de algunos empresarios como se emprendiera la defensa, es decir, en esta ocasión no hubo un despliegue articulado de fuerzas y estrategias para incursionar en la comunicación política y posicionarse ante la opinión pública sino que se recurrió al “recurso de movilización social como forma de

⁶⁰Al respecto Roderic Camp, en *Los empresarios y la política en México: Una visión contemporánea*, señala que no sólo la fracción nortea estuvo detrás de la creación del CCE, sino también la Cámara Americana de Comercio (Camco).

El surgimiento del CCE obedeció al interés de ligar a las organizaciones independientes (Coparmex, Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, Asociación Mexicana de Seguros, Asociación Mexicana de Banqueros, entre las más importantes) y a las semioficiales (llamadas así por la participación del gobierno en su creación, reguladas por la Ley de Cámaras: Concanaco, Conacamin, Canacintre y ahora también la ANTAD y la AMCB), para crear un consejo verdaderamente representativo de los empresarios que pudiera pugnar de manera permanente por los intereses del gremio e intervenir en la vida política del país, pero de manera paulatinamente legítima. Consúltese Alicia Ortiz Rivera, *Empresarios y acción político-partidista en el cambio democrático: México 1982-2000*, (Tesis de doctorado), México, UNAM/FCPyS, 2005, P. 132.

⁶¹ Miguel Basañez, *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México*, p. 65.

presión al gobierno, promovida por la facción radical...”⁶², pero sólo de manera ocasional.

Por lo tanto se organizaron una serie de **reuniones que se denominaron “México en Libertad”**, donde las demandas se basaron en “...la restauración del estado de derecho y el orden constitucional... del gobierno republicano y el equilibrio de poderes, y la democratización efectiva”⁶³.

A través de las reuniones de “México por la Libertad” se considera que se formuló por primera vez la crítica y las demandas empresariales respecto al sistema político; no obstante, tales reuniones fueron canceladas cuando se realizó el destape del próximo candidato del PRI a la presidencia debido a que el perfil ideológico de Miguel de la Madrid les favorecía ampliamente porque era identificado como tecnócrata⁶⁴ y no como político tradicional.

1.2 José López Portillo

José López Portillo en realidad contribuyó a la reactivación de las viejas estrategias de lucha del sector empresarial, tales como “...la movilización social, el acercamiento al PAN y el fortalecimiento de las organizaciones privadas, vía su politización, pero aparece un discurso que confronta al sistema político”⁶⁵.

Las declaraciones comenzaron a hacerse presentes de tal forma que sugirieron una crisis y conflicto que era consecuencia de que “los gobernantes son incapaces de propiciar el espacio político o el acomodamiento a que aspira cada uno de los sectores”⁶⁶

Así pues,

Todo lo anterior contribuyó a crear todas las condiciones para los cambios políticos y económicos que empezaron a producirse en el país a partir de 1983. Impulsadas por los gobiernos de Miguel de la Madrid y por el de Salinas de Gortari a partir de 1988, las transformaciones, bajo la denominación general de la ‘modernización’, incluyen la reorientación de la economía hacia el mercado mundial, la desregulación económica, la reorganización financiera y la

⁶² Ricardo Pozas y Matilde Luna, *Las empresas y los empresarios en el México contemporáneo*, México, enlace/Grijalbo, 1989, p. 51.

⁶³ Alicia Ortiz, *Op. Cit.*, p. 143.

⁶⁴ El término tecnócrata hace referencia a la “toma de decisiones técnicas, teóricamente desligadas de consideraciones políticas, constante demanda del empresariado”, Roderic A. Camp, *Op. Cit.*, p. 48.

⁶⁵ Ricardo Pozas y Matilde Luna, *Op. Cit.*, México, enlace/Grijalbo, 1989, p. 52.

⁶⁶ Citando a José Luis Coindreau, Ricardo Pozas y Matilde Luna, *Op. Cit.*, p. 53.

modificación de los papeles respectivos de empresarios y gobierno en la dinámica social⁶⁷.

Ahora bien, posterior a los conflictos severos entre el gobierno y la iniciativa privada durante la administración de José López Portillo, los empresarios establecieron la relación causal entre ausencia de participación ciudadana igual a concentración del poder presidencial, por lo cual postularon como

...remedio adecuado: la hora de que los ciudadanos, y desde luego los empresarios, participen en la vida política para refrenar y moderar el poder político, e inclusive para conquistarlo. Aspirando a la 'civilización política' que prevalece en los países desarrollados, para Pandal [presidente de la Concamin en 1982] no existen en el ambiente social los mecanismos que permitan una 'presencia pública y política (del empresariado) para la defensa de sus valores, tradiciones y convicciones, que se ven mancillados por las limitaciones de las garantías individuales'... en su discurso se propone la constitución y el fortalecimiento de 'organismos intermedios' que pueden cumplir el papel de un contrapoder opuesto al del gobierno... mientras que los radicales consideran necesaria la movilización ciudadana y la fuerza de la 'opinión pública', y señalan que ha llegado para los empresarios la hora ineludible de la política.

1.3 Miguel de la Madrid

La administración de Miguel de la Madrid no presentó enfrentamientos importantes con el sector empresarial porque llevó a cabo, entre varias acciones, la desregulación y privatización de la economía y la liberalización de los mercados a los que se asignó el papel de organizadores de la acumulación.

Durante el gobierno de Echeverría los empresarios no desplegaron una campaña propiamente dicha a nivel federal, sólo aparecían declaraciones esporádicas para apoyar o reprobar las decisiones del presidente⁶⁸.

Después de haber presenciado las discordancias con José López Portillo y palpar

La acción empresarial contra el abuso del poder... que fue significativa, novedosa y preocupante para el gobierno... **Miguel de la Madrid** buscó un acercamiento con los empresarios mediante el cambio de las políticas adoptadas por su antecesor. Incluso su discurso fue similar al de los empresarios, de tal suerte que en los hechos puso en marcha políticas

⁶⁷ Celso Garrido y Cristina Puga, "Transformaciones recientes del empresariado mexicano" en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 52, No. 2, abril-junio, 1990, p. 46.

⁶⁸ Consúltese *La Jornada*, 8 de febrero de 1985.

favorables al capital... hizo suyas las demandas empresariales en materia económica: modernización de la planta productiva, eficiencia administrativa, desburocratización de algunas empresas paraestatales, austeridad económica del gobierno y combate a la corrupción administrativa⁶⁹

Paulatinamente los procesos electorales comenzaron a tener relevancia en la concepción empresarial de la democracia y de México, así como de sus intereses económicos y las presiones ejercidas por Estados Unidos. Por tanto, más que tratarse de estrategias desvinculadas, se vivía la acumulación de mecanismos distintos para una estrategia global cada vez más compleja.

A través del discurso donde los empresarios comenzaron a enarbolar la democracia, la libertad de expresión y el rechazo rotundo al fraude electoral, empezaron a identificarse con la estrategia social o cívica porque a través de ésta cumplían la función de legitimar acciones y reivindicar la opinión pública, no concibiéndose como grupos con intereses concretos sino como **parte de la sociedad civil**.

Ya no bastó su participación en la formulación de políticas programáticas y en la designación de los funcionarios; tampoco fue suficiente el movimiento coyuntural y reactivo que obedecía únicamente a los momentos precisos en que veían amenazados sus intereses y se movilizaban como sucedió con el ejemplo de la reforma agraria señalado; ahora buscaban entrar a la lucha por el poder emprendiendo campañas políticas durante los procesos electorales con velado apoyo a candidatos determinados, y posteriormente, asumir ellos mismos las candidaturas.

A continuación se analizan los diferentes mecanismos de los que se han valido estos grupos de presión con génesis empresarial para integrarse de una manera cada vez más evidente a la dinámica de comunicación política vigente en la actualidad.

2. Propaganda electoral y elecciones en Nuevo León

Los procesos electorales adquirieron trascendencia porque los empresarios comenzaron a asumirse como candidatos y porque buscaban tener mayor control sobre el futuro presidente, de tal forma que pudieran dictarle la línea a seguir en materia económica y política. Ya no bastaba negociar con el partido

⁶⁹ Anselmo Flores Andrade, “Los empresarios y la transición a la democracia”, en *Revista Mexicana de Sociología*, año 65, núm. 3, julio-septiembre, 2003, p. 507.

oficial. Y es precisamente en este punto donde se abre otra fase del estudio: la implementación de estrategias propagandísticas cada vez más complejas y la integración de los empresarios en el proceso de la comunicación política ante la ausencia de restricciones legales.

La necesidad de incursionar en el proceso electoral y para consolidarse como actores ciudadanos, dio paso a lo que Ricardo Pozas y Matilde Luna llaman “estrategia social o cívica” que en este estudio le daría sustancia a la estrategia propagandística nutrida de distintas tácticas y técnicas.

La estrategia social o cívica involucra tres operaciones ideológicas básicas: “la extensión de la noción y el ámbito de la política válida, la oposición gobierno/sociedad civil como el eje más relevante para comprender y redefinir la organización misma de la sociedad y, finalmente, la postulación de una identidad entre las nociones de iniciativa privada y la sociedad civil”⁷⁰. A lo largo del análisis propagandístico se evidenciará cada una de estas fases.

Ahora bien, de toda la estrategia cívica articulada por el sector empresarial, en ocasiones en conjunción con el clero y Estados Unidos, el presente trabajo se centra en los movimientos cívicos en defensa del voto que implicaron el despliegue de una estrategia propagandística.

En el ámbito electoral, en julio de 1983 se eligió presidente municipal en los estados de Chihuahua y Durango, donde se presenciaba por vez primera que el PAN ganaba nueve alcaldías en Chihuahua, entre ellas la capital, así como en Durango. Ya dos meses después se celebraron elecciones también municipales en Baja California y Sinaloa, donde fueron cuestionados severamente los triunfos del PRI y se comenzaba a enarbolar la idea de evitar el fraude electoral. Lo mismo sucedió en Puebla.

Posteriormente, en julio pero de 1985 se celebraban elecciones para renovar la Cámara de Diputados, pero también para presidentes municipales de Sonora y para gobernadores en San Luis Potosí y Nuevo León, en estos estados donde se postularon dos candidatos panistas con raíces empresariales, aunque del lado del PRI también se postularon candidatos muy cercanos a los empresarios con intención de neutralizar la situación.

⁷⁰ Ricardo Pozas y Matilde Luna, *Op. Cit.*, pp. 71-72.

En las elecciones de 1985 en Nuevo León se presentaron fenómenos interesantes que se reflejaron en los procesos electorales posteriores no sólo a nivel estatal, sino también en el ámbito federal; retomar este proceso electoral permitirá enriquecer el análisis de la incursión de la iniciativa privada en la comunicación política pero en procesos electorales, lo que paulatinamente irá generando la perspectiva que permita comprender a los empresarios en las acciones en el plano de la comunicación en el 2000 y 2006.

Los contendientes con mayor presencia para la gubernatura del estado fueron Jorge Treviño, por el PRI, y Fernando Canales Clariond, por el PAN; mientras que el gobernador saliente era Alfonso Martínez Domínguez, priista que al concluir su mandato dejó un muy buen sabor de boca a los empresarios regios, hecho que se manifestó con cuantiosos desplegados en la prensa durante su último informe presidencial.

La amenaza de fraude era evidente para la oposición del PRI, por lo cual la búsqueda de elecciones limpias y el discurso de la democracia rigieron a los diferentes actores que se pronunciaban contra las acciones del priismo. “Las campañas del PAN, empresarios, clero y prensa norteamericana, articulan lo que parece una convocatoria al voto antipriista para canalizar los descontentos y probar las posibilidades de articular una fuerte oposición de derecha en el país”⁷¹.

En un intento por delimitar únicamente se retomarán las acciones que dentro de la comunicación política realizaron los grupos empresariales en el estado de Nuevo León debido a que aquí tuvo mayor visibilidad el fenómeno que se ha venido describiendo.

Para analizar el comportamiento de la iniciativa privada durante el proceso electoral para designar gobernador, se utilizará el periódico *El Norte* debido a su antigüedad e importancia como medio informativo en el estado⁷².

Las formas que los empresarios han utilizado para incursionar en la arena política han sido a través de declaraciones y desplegados. Todas estas

⁷¹ Teresa Incháustegui, “Los empresarios y el proceso político-electoral de 1985”, en *Empresas y empresarios*, p. 174. De esta forma la prensa norteamericana aportaba información y completaba la estrategia empresarial emprendida en defensa del voto y emisión de propaganda político-electoral.

⁷² *El Norte* pertenece actualmente al Grupo Reforma, se fundó en la década de los setenta y mantuvo la oposición al gobierno desde su nacimiento; es decir, tenía como principio el periodismo independiente por lo que el gobierno federal recortó el subsidio del papel para imprimir y, debido a ello, la compañía lo tuvo que importar directamente. *El Norte* fue el primer periódico en el país que realizó sondeos de las preferencias electorales y publicó los debates de los candidatos.

modalidades de textos se construyen a partir de la información y hay que recordar que “la materia prima con que trabaja la propaganda es la información; permite jugar con la verdad y la mentira, para construir la veracidad del mensaje, está vinculada directamente con los recursos persuasivos de la propaganda”⁷³.

Los emisores identificados son los líderes de las organizaciones empresariales: Adán Elizondo Elizondo, presidente del Centro Patronal de Nuevo León; Luis Enrique Grajeda, director del Centro Patronal de nuevo León, Gerardo Garza Sada, presidente de la Cámara Nacional de Comercio de Monterrey; Silvestre Fernández Barajas, presidente de la Concamin; Jacobo Zaindenweber, Presidente de la Concamin; Sandoval, presidente del Consejo Coordinador Empresarial; José Luis Coindreau (ex dirigente de Coparmex); José A. Chapa, Presidente Canaco Monterrey; Sánchez Mejorada, perteneciente al CCE; así como asociaciones civiles que, no obstante, comparten en sus integrantes personas pertenecientes a la iniciativa privada como: Asociación Nacional Cívica Femenina y Desarrollo Humano Integral y Acción Ciudadana (DHIAC).

Todos los emisores señalados representaban fuertes intereses económicos que se articularon políticamente en las organizaciones mencionadas, algunas de carácter regional y otras con presencia a nivel nacional. Las últimas dos asociaciones, fueron creadas al margen, por lo menos en apariencia, del sector empresarial, no obstante con fuertes vínculos y con la función de contribuir a la legitimación del sector empresarial y sus tesis frente a la opinión pública. Actualmente se asocian con el Yunque (organización secreta de ultraderecha).

Los receptores, éstos variaron según se tratara de desplegado, declaraciones u otros documentos que propagaran la ideología del sector empresarial con relación a la coyuntura.

El receptor al que desde el principio se propuso la iniciativa privada apelar fue a la opinión pública, concretamente la ciudadanía, todos aquellos en edad de votar que buscaran comicios limpios y un país democrático y justo.

Los empresarios también dirigieron mensajes para otros empresarios afiliados a sus organizaciones, por ejemplo la Cámara de la Industria de la Transformación en Nuevo León asumió públicamente que invitaría a sus agremiados a que participaran activamente en el proceso electoral del 7 de julio.

⁷³ Seymour Espinoza Camacho, *Propaganda: las entrañas del poder*, (tesis), México, FCPyS, 2003, P. 38.

Por otra parte los candidatos a la gubernatura fungieron como emisores en la propaganda del sector empresarial, pues en una clara intención por mantener un discurso incluyente se apelaba a ambos candidatos para presentarles sus intereses y propuestas.

El presidente de la república, Miguel de la Madrid, también fue concebido como el receptor de algunas declaraciones y mensajes elaborados por la iniciativa privada, ya fuera conminándolo a que garantizara elecciones limpias o exigiéndole que tomara en cuenta sus demandas.

Ahora bien, en lo que toca a la estrategia propagandística cabe destacar que no hubo precampaña porque tampoco hubo un inicio formal de la campaña. Los tiempos en esta estrategia no se sujetaron a los formalmente establecidos para los partidos políticos.

Aunque las acciones concretas con relación a los empresarios y sus estrategias comunicativas para intervenir en los procesos electorales tomaron especial fuerza en los comicios de 1985, la afirmación de que harían campañas a favor del voto está registrada desde febrero de 1982:

Gastar menos y producir más

Campaña de la IP en favor del voto

...el dirigente empresarial (Clouthier) dio a conocer que en breve todos los organismos cúpula pondrán en marcha una campaña nacional tendiente a resaltar la importancia del voto como fórmula para fortalecer la democracia en nuestro país.

En dicha campaña, acotó, 'se pretenderá crear conciencia en los trabajadores sobre la importancia del voto, las ventajas de la Reforma Política y la necesidad de darle vigencia a la democracia aprovechándola mediante el ejercicio del voto'.

Por último, Clouthier subrayó que al considerar que los organismos privados son apolíticos 'esta campaña se orientará al fomento del libre ejercicio, y responsable, del voto, pero de ninguna manera se mencionará partido alguno' y concluyó al afirmar que 'el ejercicio de la democracia es un contrapeso al poder y votar representa lograr cabalmente que México sea una sociedad permeable y madura'.

10 de febrero de 1982

Excélsior

El sector empresarial actuó de manera declaradamente independiente a lo largo de la campaña que implementaron aún haciendo las mismas denuncias y proclamando los mismos derechos. Cada organización involucrada inició en distinto momento su participación en la política a través de la comunicación, por lo cual no es pertinente analizar las acciones de cada organismo empresarial, sino tomarlos como un conjunto de individuos unidos por intereses económicos y políticos concretos que bajo una separación disimulada emprendieron una

estrategia propagandística sin precedentes en procesos electorales con la intención de obtener determinados beneficios.

2.1 Autodefinición del empresario como “ente político”

Con seis meses de anticipación a la elección se anunció la campaña que emprendería el sector empresarial. La Cámara de la Industria de la Transformación (CAINTRA) declaró el 19 de enero que implementarían una campaña para promover el voto a través de su dirigente Rogelio Arrambide Leal quien afirmó que se trataba de “una campaña de concientización en pro de la democracia”, sin tendencia hacia ningún partido o color, simplemente exhortando a la participación.

Pocos días después en *La Jornada* se publicó un boletín de prensa con el siguiente contenido:

‘...Coparmex y sus centros empresariales y patronales no hacen política porque pertenecen a la estructura socioeconómica.
En el sentido amplio del término política, nuestra acción es de política social, cívica y ciudadana’

21 enero 1985

(Aunque el boletín lo emitieron el 22 de agosto de 1984)

La Coparmex comenzó a defender su aparición en la esfera pública a través de la autoconcepción como parte de la sociedad civil para que, de esta forma, no se les objetara su participación.

Contrario a lo que se puede imaginar, tanto el clero como el sector empresarial tuvieron el permiso del PRI y el PAN en Nuevo León para implementar una campaña de incitación al voto. La prensa lo recibía de la siguiente manera:

Más efectivas las campañas del clero que las del PRI

Los contendientes a la gubernatura de Nuevo León, Jorge Treviño Martínez por el PRI, y Fernando Canales Clariond por el PAN aceptaron la participación del clero como promotor del voto entre los creyentes para los próximos comicios electorales.

Canales Clariond... opinó que las campañas de promoción del voto, realizadas por la iglesia y la iniciativa privada serán más efectivas y eficientes que las del gobierno, ‘porque el pueblo ya perdió la credibilidad en el partido oficial’.

Respecto a la posibilidad de que la IP manipule a cerca de 400 mil trabajadores con los que cuenta para obtener votos –a favor del PAN—Treviño Martínez opinó que cumplirá con ‘una tare permitida, porque no promovería a ningún partido en especial’.

22 de enero de 1985

La Jornada

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

La aprobación de la participación del clero y los empresarios en campañas de promoción del voto por parte de los candidatos a la gubernatura, contrastaba con el comportamiento de Miguel de la Madrid ante la paulatina injerencia de los actores señalados porque no lo veía como una aportación, sino como agitación y provocación.

Empresarios pretenden agitar

Miguel de la Madrid denunció que una minoría de empresarios pretende agitar al país... destacó que el Estado no pretende desplazar a los particulares...

11 de enero de 1985

El Norte

Primera Plana

A partir de este momento se desató una cadena de declaraciones en torno a lo mencionado por De la Madrid y Sánchez Mejorada, en ese entonces vicepresidente de la Comisión de Estudios Legislativos del Consejo Coordinador Empresarial, quien afirmó en repetidas ocasiones que “los empresarios no se dedican a agitar en perjuicio del país... dijo que el sector empresarial se dedica a generar empleos y utilidades y con ello cumplen su función social”⁷⁴.

Por su parte, Miguel de la Madrid reaccionó de manera opuesta porque afirmaba que la iniciativa privada quería “agitar”, así como con otros actores políticos con gran peso electoral como la CROC, de tal forma que esta última llegó a solicitar que la Coparmex desapareciera.

De la Madrid de esta manera preveía la **estrategia propagandística** que se emplearía en el proceso electoral de Nuevo León, como una campaña de **agitación**, pues tenían como propósito buscar el cambio a través de la descalificación del gobierno en turno.

La propaganda de agitación fue la adoptada por los empresarios porque era la opción más pertinente ante las crisis económicas del país, que eran adjudicadas al PRI, al ser sinónimo de partido y gobierno. Aprovecharon el contexto y destacaron las peores características del gobierno imperante al tiempo que resaltaban la necesidad de modificar lo existente, de votar, en primera instancia, para luego invitar a mirar otras opciones políticas porque la de hasta ese momento ya no representaba la voluntad popular ni significaba la mejor opción.

⁷⁴ *El Norte*, 12 de enero de 1985, p. 1-B

Ahora bien, cuando se dieron a conocer los nombres de los contendientes a la gubernatura, pública y explícitamente los empresarios recibieron con beneplácito ambas postulaciones, y una vez más aprovechaban para manifestar uno de sus **argumentos rectores**: lo importante era la participación de la ciudadanía, la emisión del voto y el respeto a éste⁷⁵.

Ante la controversia que suscitaba la participación de los empresarios en la arena político-electoral, (los trabajadores se oponían⁷⁶, los candidatos para la gubernatura de Nuevo León lo aceptaban y el presidente lo censuraba), la Coparmex se defendió con comunicados, uno de ellos es citado por *El Norte*:

Rechaza la Coparmex buscar poder político

Citando el comunicado decía:

‘Coparmex pugna por un México en el que se aliente la participación ciudadana, y se respete la libertad de opinar, de sugerir y aún de disentir’.

El comunicado indica que la justicia, la libre empresa, la propiedad privada, la libertad y la democracia son condiciones indispensables para resolver los problemas de nuestra patria.

Por otra parte, el organismo empresarial hizo llegar a *El Norte* un análisis en el que se nota que el enfrentamiento verbal provocado por el PRI contra los organismos cúpula de la iniciativa privada revela que ‘existe un plan para disminuir las funciones y actividades de los organismos intermedios que tienen el propósito de defender la libertad’.

El análisis de la Coparmex afirma que los ataques a la iniciativa privada provienen de una ‘actitud fascistoide’...

‘Coparmex no ha hecho ni hará, ni hace política electoral o partidista, no tomamos ni tomaremos bando a favor de un partido político determinado’ refirió Sandoval, presidente de la Coparmex.

Mientras que los empresarios de Puebla demandaron hoy libertad de tener creencias y publicarlas...

19 de enero de 1985

El Norte, p. 2-A

Hasta aquí se observa que el **recurso** de que se hizo uso fue predominantemente la persuasión, pues apelando al derecho a la libertad de expresión y a lo extenso de la política, se intentó hacer ver a la opinión pública la legitimidad de los empresarios en la vida política del país, al tiempo que se comenzó a transmitir la necesidad del cambio, característica sustancial de la propaganda de agitación.

Los empresarios fueron los únicos emisores reconocidos públicamente que emprendieron la campaña desde el inicio del año. Es decir, en la estrategia se contempló como emisor principal, por lo cual es posible detectar al resto de las

⁷⁵ Consúltese *El Norte*, 4 de enero de 1985, p. 18-B.

⁷⁶ Después de que el sector empresarial se asumió como promotor del voto, muchas fueron las voces disidentes porque consideraban que había una evidente compatibilidad entre la ideología panista y los intereses de la iniciativa privada, pese a que ésta última lo negaba rotundamente.

organizaciones como parte de las técnicas especiales de la propaganda, pero no como organismos autónomos con estrategia propia.

Oficialmente fue hasta el **19 de enero** cuando se anunciaba de manera oficial que la Canacintra haría campaña para promover el voto⁷⁷:

Harán campaña para promover el voto

La Cámara de la Industria de la Transformación iniciará en el mes de marzo una campaña en pro del voto entre sus afiliados y los trabajadores de su empresa.

Rogelio Arrambide Leal, director de la Coordinación Industrial, dijo que este año ha sido denominado de unidad y participación y emprenderán la tarea de motivar a empresas y trabajadores a participar activamente en las decisiones del país.

‘Es una campaña de concientización en pro de la democracia’, expresó, sin tenencia hacia ningún partido o color, simplemente exhortando a la participación.

Se dirá a la gente que su voto es importante y que el país necesita de su participación a través de él.

Los mensajes exhortando a la participación, que se harán a través de carteles, se difundirán entre los 8 mil empresarios afiliados a la Cámara.

...Se espera que el abstencionismo en las elecciones disminuya.

‘Por las últimas noticias, el empresario vuelve a ser el villano, y por ellas se crea desconfianza en el creador de empleo... y es necesario que en estos momentos haya un rumbo de confianza’, expresó.

‘Buscaremos impulsar la participación en la vida pública del país’.

Consideró que en los 12 años anteriores, la falta de participación activa de la ciudadanía dejó frustración...

SI PUEDEN, BORTONI

Los organismos privados o grupos de ciudadanos pueden participar en la promoción del voto, siempre y cuando no reflejen una actitud partidista, dijo ayer el presidente de la Comisión Estatal Electoral.

‘Los organismos que promueven el voto no están violando la Ley’, expresó Graciano Bortoni Ortugal, ‘es un derecho y una obligación que tienen’...

19 de enero de 1985

El Norte

p. 17B

La declaración oficial, abierta y sin ambigüedades que llevó a cabo la iniciativa privada alertó al candidato priista, Jorge Treviño, pues buscó dialogar con ellos y que sus demandas entraran en su agenda⁷⁸. En este sentido se observa cómo la estrategia del sector empresarial que, según sus propias afirmaciones, era incitar al voto, también fungía como presión sobre los candidatos para que sus demandas fueran consideradas, pero sobre todo para que las fuerzas políticas

⁷⁷ En la segunda parte de esta nota es donde se aborda por primera vez la legalidad de que los organismos promovieran el voto durante los procesos electorales.

⁷⁸ A través de las declaraciones los empresarios no sólo reforzaban las ideas de su campaña, sino también comenzaron a modificar la agenda de los candidatos, a intercalar sus demandas en las promesas de campaña y los discursos de los candidatos a la gubernatura.

comenzaran a notar que la iniciativa privada podría constituir su propio poder político bajo el discurso ciudadano⁷⁹.

Como se lee en las declaraciones citadas, los empresarios afirmaron en un inicio dirigir sus mensajes a los afiliados a las cámaras empresariales y a sus trabajadores, aunque al mismo tiempo se proclaman el vínculo entre la ciudadanía y la clase política, para con ello dejar de ser “el villano” del país.

El sector empresarial aprovechó el desencanto generado por la crisis económica y lo apuntaló como la principal debilidad del PRI, al tiempo que como parte de la sociedad civil encabezó la manifestación de descontento y la idea de que las cosas no podían seguir así.

El posicionamiento, además de comprender el entendimiento de los empresarios como parte de la sociedad civil, también comprendía, aunque de manera menos intensa, al sector empresarial como generador de empleos y de utilidades, con el fin de conciliar ambas partes (lo económico y lo social) para definirse.

Como grupo propulsor de la estrategia de agitación estableció vínculos con otras tantas organizaciones con identidad no siempre bien definida que podían a simple vista pasar por reales organizaciones civiles que buscaban el impulso del voto, pero que se integraban como una técnica dentro de la propaganda, a la cual se le conoce como la utilización de *organizaciones frentistas* (grupos de presión aparentemente aislados y diferenciados de los puramente empresariales).

Por su parte, Canales Clariond y Treviño aceptaron y propagaron los argumentos rectores de la iniciativa primada en esta primera fase; el primero afirmando que se llevaría a cabo únicamente la promoción del voto y asumiendo que tendrían éxito porque “el pueblo ya perdió la credibilidad en el partido oficial”, y el segundo señalando que “no promoverán a ningún partido en especial”.

2.2 La fase de la propaganda negra y el rumor (técnicas)

Mención aparte merece una táctica breve pero representativa de lo que se puede hacer en la propaganda, pues se utilizó la técnica de la propaganda encubierta y el rumor con un emisor reconocido pero que posteriormente fue negado:

Amenaza derrumbe al PRI dice informe de Coparmex

‘El derrumbe amenaza al PRI porque le sirve a un proyecto de nación que no es ni por asomo el auténtico proyecto político de la Revolución Mexicana y mucho menos las genuinas ambiciones del pueblo de México’, concluyó la Coparmex.

⁷⁹ Consúltese “Pide Treviño lo invite la IP”, en *El Norte*, 03 de febrero de 1985, p. 3-A.

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

Lo anterior es parte de la síntesis sobre los resultados de la Asamblea Nacional del PRI, realizada por el organismo privado pocos días después de esta reunión a finales de agosto pasado, y que ha sido plenamente distribuido entre los empresarios de ese país desde esa fecha.

También concluyó de que ya en (*sic*) ‘hay indicios muy claros’ de que el PRI ya no ‘era el partido de mayorías que creía ser y calificó como atentatorio a los derechos humanos y altamente ofensivo para la sociedad mexicana’...

04 de marzo de 1985

El Norte

Primera plana

A la nota anterior se le sumó la posterior declaración de Adán Elizondo Elizondo, presidente del Centro Patronal de Nuevo León, quien dijo desconocer el documento, pero lo avaló al afirmar que ‘todos los análisis anteriores de la Coparmex han sido muy atinados’⁸⁰.

El hecho de que Elizondo desconociera el documento abría la puerta para la siguiente fase de esta táctica. Desde el inicio resultaba contradictorio que un empresario con presencia en el sector desconociera el documento; no obstante lo extraño fue que dos días después se publicara una nota que se titulaba “Niega la Coparmex publicar panfleto.-PRI”:

Alejandro Lambretón Narro, declaró que fuentes fidedignas de la Coparmex le informaron que el panfleto publicado recientemente con una evaluación de la 12 Asamblea Nacional del PRI era falso, y que no había sido publicado por ese organismo. ‘Este documento es un fantasma, por las noticias fidedignas que tengo de parte de los dirigentes formales de la Coparmex, es que ellos desautorizaron dicho documento’, expresó el dirigente estatal del Partido Revolucionario Institucional.

Sin revelar los nombres de quienes le informaron que el citado documento era falso, Lambretón Narro especificó que son dirigentes superiores del partido.

Rechazó que la edición del documento sea producto de una minoría de empresarios reaccionarios y dijo que desconoce la procedencia del análisis.

‘Es un fantasma’, reafirmó.

06 de marzo de 1985

El Norte

1-B

2.3 El empresariado como “sociedad civil” versus gobierno

Esta fase no se enmarcó en un lapso determinado, sino que estuvo latente debido a que en torno a la idea de los empresarios como intermediarios giró la campaña emprendida.

La primera táctica empleada por los empresarios fue emitir un desplegado cuyo recurso persuasivo se basaba en la argumentación y no se dirigía directamente a la opinión pública sino a los contendientes a la gubernatura: Jorge Treviño y Fernando Canales.

⁸⁰ “Demandan al gobierno más sacrificios”, en *El Norte*, p. 1-B.

El desplegado se titula “Comercio: diagnóstico y soluciones” y fue presentado el 15 de marzo, aunque el desplegado salió en la prensa hasta el 17, y se compone de tres incisos donde la iniciativa privada condensa su propuesta producto de la preocupación “...por servir a la comunidad a través de la distribución oportuna de los alimentos que requieren para satisfacer sus necesidades... [Además resaltan la importancia de] la Carta Magna, al establecer la democracia pluralista...”⁸¹.

La Canaco, órgano emisor, condensó un intento por argumentar y colocar en la agenda de los candidatos su preocupación (el comercio), y al referirse a ambos candidatos el grupo empresarial buscó ser incluyente, en buena parte para no ser tendenciosos y favorecer al PAN, como algunos sindicatos señalaban.

A principios de abril los empresarios no emitieron mensajes propagandísticos, como tampoco el resto de las organizaciones que participaron. Sin embargo, conforme avanzaba el mes, se abrieron tres rutas de la estrategia general: a) el empadronamiento, b) la promoción del voto en general, c) el “Manifiesto de la Democracia Mexicana”, d) los empresarios y los candidatos.

a) El empadronamiento.

En este tema sí fueron las organizaciones empresariales como tal las que se manifestaron y exigieron el adecuado empadronamiento de la ciudadanía para que se les entregara a tiempo su credencial para votar. Esto complementaba su campaña de invitación al ejercicio del voto porque sin credencial no se podría ejercer tal derecho; pero también tenía un matiz político porque en ese entonces todavía era el gobierno local el que organizaba los procesos electorales por lo tanto era una manera de criticar cómo se habían hecho las cosas hasta entonces y abrir la puerta para que por aquí entraran las sospechas de fraude y la necesidad de rebelarse ante el PRI:

Piden empadronar en Bancos, cines, Cecopos y Universidades

Para reducir el abstencionismo, el sector privado propuso ayer que el empadronamiento se realice en los Bancos, cines, Cecopos, tiendas de autoservicio y universidades.

Las Cámaras de la Industria de la Transformación y de Comercio propusieron la ampliación del plazo para empadronamiento y disminuir el abstencionismo en las próximas elecciones...

Dijo que hay disposición para auxiliar al Registro, si se acepta que éste se haga en las delegaciones que la CAINTRA tiene en San Nicolás, Guadalupe y Santa Catarina.

Ricardo Saldaña Dávalos, Director de la CANACO, dijo que es conveniente la ampliación del plazo de empadronamiento, para darle más énfasis a la participación de la gente.

11 abril 1985.

⁸¹ “Comercio: diagnóstico y soluciones”, en *El Norte*, p. 3-A.

Complementando lo anterior, el 18 de abril la iniciativa privada demandó ampliar el plazo para empadronar, al tiempo que de Consejo de las Instituciones de Nuevo León (organismo perteneciente a la Coparmex) declaraba que habían “iniciado una campaña cívica de promoción de empadronamiento, difusión de la plataforma de los partidos y exhortación a emitir el voto en los próximos comicios de Julio siete”. (Otro grupo de la cúpula empresarial unía fuerzas para lograr el objetivo).⁸²

Como ya se señaló, al ser la invitación al voto el argumento rector de toda la estrategia, cada fase de la campaña iba encaminada a reforzarlo; muestra de ello fue que en los módulos de empadronamiento se colocaron leyendas que decían “Empadrónate ya en estos lugares... México te lo va a agradecer”. (El Norte, 18 de abril de 1985).

La técnica predominante en esta fase de la campaña fue la persuasión, pues al tiempo que se intentaba argüir que era necesario registrarse para obtener la credencial y poder votar el 5 de julio, se afirmaba que era necesario para el país, que “México te lo va a agradecer”. En esta ocasión no se empleó ninguna técnica especial.

El empadronamiento se presentó como la única vía para eliminar el abstencionismo y con ello evitar el fraude en el proceso electoral, a lo que se sumó la demanda de “respeto al voto”, aunque centrando la demanda en el gobierno más que en la ciudadanía para que efectuara el trámite.

b) El respeto al voto

Al plantear los empresarios la exigencia del respeto al voto, delineaban la línea incluso de manera pública para que luego vinieran las organizaciones frentistas a reforzar la idea, a simular que existía un consenso ciudadano en torno a las posturas de la iniciativa para acentuar su legitimación como empresarios con sentido social y humano.

Democracia no es consulta popular, sino respeto al voto.- Adán Elizondo

La democracia no consiste en consultas populares, sino en el respeto al voto, y resulta preocupante que se rehúya este criterio fundamental y se tenga miedo a la voluntad del pueblo, señaló ayer Adán Elizondo, presidente del Centro Patronal de Nuevo León.

...el dirigente patronal comentó que México debe correr la aventura de la democracia y dejar que el pueblo tenga derecho a corregir sus errores si se equivoca.

⁸² Esta campaña se sumaba a la existente y promovida por Caintra pero que al mismo tiempo, retomaba el tema planteado por primera vez por la Ancifem: el empadronamiento.

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

Elizondo habló sobre las proposiciones de la Confederación Patronal de la República Mexicana para resolver algunos de los problemas de México, las cuales fueron el resultado de la 46 Asamblea Nacional Ordinaria de este organismo empresarial.

El presidente de la Patronal señaló que no puede haber democracia si no hay economía de mercado.

‘Ambas fundamentan el pluralismo cultural, en el fomento a los valores y en la libertad de enseñanza’, dijo.

...Expresó que cuando en un país no hay democracia, se cae en un ‘despotismo ilustrado’ y señaló que cualquier parecido con México es pura coincidencia...

18 de abril de 1985

A través de la definición de la democracia y lo que el país necesita para que ésta exista se intentó convencer al ciudadano de que si la democracia no se lleva a cabo como ellos recomiendan, entonces México corre el peligro de caer en el “despotismo ilustrado”. Por lo tanto pareciera que en realidad se trató de un intento por trabajar con la razón pero apelando a los sentimientos también; es decir, hay una clara intención persuasiva.

Por otra parte existe una alusión al priismo como un error de la ciudadanía que es posible remediar si se escoge el camino de la democracia, pero acompañada de la economía de mercado, y es justo en este punto donde el empresariado se sitúa no sólo como promotor del voto sino como defensor de intereses particulares.

c) “Manifiesto de la democracia Mexicana”

Continuando con esta lógica de promoción del voto, se emitió el “Manifiesto de la democracia mexicana”, desplegado que condensó la propuesta de individuos con aparente desvinculación política e ideológica que suscitaría declaraciones encontradas y roces entre los distintos partidos, organizaciones privadas y ciudadanos independientes.

El manifiesto fue elaborado el 14 de abril y se dio a conocer cinco días después; en un inicio no se conoció un emisor en particular, sino varios firmantes. Fue hasta después que se supo que un grupo denominado Conciencia Cívica⁸³,

⁸³ Entre los que iniciaron el movimiento que se desencadenaría con la firma del movimiento, la prensa señaló a Fernando Elizondo Barragán (hijo de un gobernador de Nuevo León en los años sesenta que renunció por presiones con Echeverría, abogado del Grupo Alfa, ha pertenecido al Centro de Instituciones y al Centro Patronal, actualmente es senador panista), Guillermo Farías Arizpe, Javier Livas (colaborador del periódico El Norte, renunció al PRI en julio de 1985 y se convirtió en uno de los propulsores del surgimiento del IFE, “se postuló como candidato independiente a Diputado Federal, mediante convenio con el PARM. Su campaña se basó en transmisiones directas por satélite, la primera en su género en la historia de México. Habiendo sido aceptado como Diputado por el Colegio Electoral no se presentó a tomar posesión como parte de la protesta contra el fraude generalizado”, Héctor Palacios y Mauricio Zambrano. Posteriormente se supo que el documento había sido impulsado por un grupo denominado “Conciencia democrática”, pero no fue firmado desde un inicio así.

formado por prominentes empresarios y algunos militantes panistas, era el propulsor de tal documento.

El manifiesto está redactado con lenguaje un tanto religioso pues el primer apartado se denomina 'A la conciencia democrática de los neoloneses: A la conciencia democrática de todos los mexicanos:', y el otro apartado se denominaba 'Juramento solmene de conciencia democrática'. A continuación se sintetiza tal desplegado:

La Democracia es la única vía que puede conducir a México, en la Libertad, con Justicia y en Paz, a etapas superiores de desarrollo...

Nos corresponde entonces a los ciudadanos, en todo momento, el derecho y la obligación de cerciorarnos que la democracia se respete y perfeccione.

Por ello, LOS SUSCRITOS, ciudadanos mexicanos de diferentes ideologías y filiaciones políticas, motivados UNICAMENTE por el amor a nuestra patria, el interés sincero en su progreso y engrandecimiento, y la fe inalterable en su futuro que compartimos, lanzamos este MANIFIESTO que evidencia el propósito inquebrantable de enaltecer el nombre de México.

JURAMENTO SOLMENTE DE CONCIENCIA DEMOCRÁTICA

1. RATIFICAMOS... gobernarnos mediante la DEMOCRACIA y a través de ella mantener la UNIDAD de Nuevo León y México.

2. SOSTENEMOS y RESPETAREMOS el derecho de todos los mexicanos y de las organizaciones por ellos formadas de definir libremente sus ideas y darlas a conocer públicamente, con miras a suscitar la formación y manifestación de la VOLUNTAD DEL PUEBLO a través de elecciones ejemplarmente limpias y transparentes.

3. FOMENTAREMOS Y DEFENDEREMOS la expresión de la VOLUNTAD POPULAR manifestada en las urnas mediante el ejercicio del voto.

4. RECHAZAREMOS, DENUNCIAREMOS, y COMBATIREMOS enérgicamente toda acción o tentativa... tendiente a menoscabar la limpieza y la paz de los procesos electorales o a falsear los resultados de la VOLUNTAD DE LOS MEXICANOS.

5. DESALENTAREMOS apasionada y patrióticamente las intrigas y calumnias dirigidas contra la solvencia moral del pueblo mexicano.

La democracia a la que aspiramos es la que fortalece la libertad individual de los mexicanos, con espíritu solidario y moral. Vemos la democracia como medio de perfeccionamiento de cada ser humano... Invocamos la democracia que nos compromete a ejercer la propia libertad con responsabilidad frente a nosotros mismos y frente a nuestros conciudadanos.

EXHORTAMOS a la ciudadanía a ejercer activa y responsablemente sus derechos y obligaciones eleccionarios... y a todos los mexicanos, a suscribir el JURAMENTO DE CONCIENCIA DEMOCRÁTICA.

Entre los firmantes efectivamente se encuentran de todas las corrientes ideológicas, pero también prominentes hombres de negocios como Adán Elizondo, Guillermo Farías Arizpe, José F. García Quintanilla, Javier Martínez Abrego, Rogelio Sada, Andrés Marcelo Sada Z.

En total firmaron ciento veintiséis personas, pero el manifiesto cobró relevancia sobre todo por las declaraciones que incitó pues Jorge Treviño, el candidato del

PRI a la gubernatura, afirmó que ese documento era utilizado políticamente por el PAN.

En un inicio podría pensarse que la táctica que se siguió con la emisión de este desplegado fue la de manipular, pues a través del doble mensaje político-religioso se intentaba parecer que se defendía la democracia, pero al mismo tiempo se defendía la religión dentro de ésta; sin embargo, los mensajes convergen en despertar en la ciudadanía la necesidad de participar en el compromiso que implica la democracia y exigir que se cumpla la voluntad popular y el respeto al voto. Los firmantes se asumen como el todo; abarcan a toda la población.

En esta ocasión más que tratarse del uso de organizaciones frentistas, dentro de las técnicas especiales, se trató de la utilización de los agentes de influencia, es decir, a través de un documento con alto contenido simbólico se estableció una relación de aparente consenso entre distintos individuos pertenecientes a grupos diversos de la sociedad y de la política. Un hecho que llamó la atención en ese entonces fue que priistas también firmaran, pues consideraban que era ilógico pronunciarse a favor de la democracia cuando ésta, según afirmaron algunos priistas, existía desde el inicio de su gobierno.

Los agentes de influencia no emitieron un comentario en particular pero daban su apoyo a una serie de tesis que respaldaban y que, en consecuencia, podían tener determinado impacto en los receptores.

Posteriormente surgieron varias declaraciones donde el sector privado se pronunciaba a favor del documento publicado; mientras por su parte Jorge Treviño **rechazó el documento** y llamó oportunistas a quienes lo firmaron, sin importar que entre ellos se encontraban priistas; también declaró que el manifiesto tenía cincuenta años de retraso porque la democracia ya existía en México.

En las ediciones que siguieron del periódico, sólo un columnista se atrevió a criticar el manifiesto:

“La comunicad de Nuevo León, ha sido positivamente impresionada por el gesto cuasi-religioso del grupo organizador y firmante del Manifiesto... El manifiesto no será el inicio del despertar de las clases medias en el proceso electoral... El antidemocrático PRI ha llegado a establecerse en el País como una fortaleza religiosa que es preciso combatir con mecanismo, símbolos y tácticas religiosas.... Pero la democracia no puede ser un juramento de grupos aislados, debe ser una creación de todos los sectores de la población”

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

22 abril 1985, *El Norte*

Otra de las reacciones de un priista, Mora Plancarte, fue emitir un desplegado titulado “Los priistas somos los creadores de la democracia en México” donde afirma que ‘quienes andan por ahí sueltos con imitaciones, en actos de desesperación, pretendiendo sorprender la buena fe de los ciudadanos, entre ellos muchos que respetamos y admiramos... Estamos cierto de que los priistas somos los creadores de la democracia en México. Fue un congreso federal priista el que otorgó el voto a la mujer mexicana. Aquí el mexicano vota y tiene ese derecho desde que tiene 18 años, y eso es democracia” (El Norte, 23 de abril de 1985).

Ahora bien, a nueve días de lanzado el ‘Manifiesto de la Democracia Mexicana’ se lanzó otro desplegado donde se afirmaba que se adhirieron “1,000 más” y con letra muy pequeña se anota el nombre y la profesión de cada firmante, como la primera ocasión. Y ya el 29 de abril se afirmaba que al manifiesto lo apoyaban 1126 personas. La estrategia que se siguió fue que el que firmara trajera a dos personas que lo acompañaran para que fungieran como testigos y ellos, posteriormente, también firmaran el manifiesto.

d) Empresarios y candidatos. En la prensa escrita una de las estrategias implantadas por los empresarios fue anunciar que se invitaría a cada uno de los candidatos a participar en un debate con el sector empresarial; no obstante, el único encuentro de este tipo que se encuentra registrado es el que tuvieron con Fernando Canales Clariond:

Hablará Canales con industriales

Dentro de la campaña cívica que emprendió la Cámara de la Industria de la Transformación, Fernando Canales Clariond, candidato del PAN al Gobierno del Estado expondrá ante los industriales del ponente la plataforma de su partido y su programa de trabajo.

Rogelio Arrambide Leal, Director de Coordinación industrial de la Cámara, dijo ayer que en estos momentos, la participación ciudadana, adquiere una gran importancia con la proximidad del proceso electoral.

‘Despertar la conciencia cívica es un deber que a todos nos corresponde’, consideró, ‘y de ahí la campaña cívica que emprendió la Cámara entre todos sus miembros.

‘CAINTRA Nuevo León, consciente de este compromiso, ha establecido dentro de sus principales objetivos el fomentarla unidad empresarial y promover su participación activa en beneficio de las empresas y de la comunidad en general’.

Dijo que tras ese objetivo se están invitando a los diferentes candidatos a la Gubernatura del Estado, para que den a conocer sus respectivos programas de trabajo.

11junio1985

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

A través de este encuentro el empresariado se sugería como el mediador entre la clase política y la ciudadanía y se empleó un mensaje predominantemente persuasivo se afirmaba que debían “despertar la conciencia cívica” y lo asumía como un compromiso social.

En 14 de junio regresó la confrontación en la prensa entre el gobierno y los empresarios, pues comenzaron a pronosticar ajustes en serio después de las elecciones al tiempo que reflejaban su desencanto por el sistema político vigente: “Agregó que el sector privado empezó el año con perspectivas optimistas, pero debido a los cambios en la economía en estos meses, esta perspectiva se ha tornado incierta y desalentadora” (Consúltese El Norte, 14 de junio de 1985).

Sin embargo, el 18 de junio el candidato a la gubernatura por el PRI, Jorge Treviño, afirmaba que no habría divorcio entre empresarios y el Estado:

‘Aquí hay empresarios que militan en el PAN, y en buena hora. Yo los conozco. A Andrés Marcelo Sada a Rogelio, a todos ellos. Son gente buena. Pero no hay ni habrá divorcio entre el sector empresarial y el Estado. Ellos participan a nivel individual, no como grupo desde sus organismos que llaman cúpula.

‘Es necesario’, subraya, ‘emprender un nuevo desarrollo industrial en Nuevo León, a partir de pequeñas y medianas empresas que puedan representar un impulso a las exportaciones. Pero eso será imposible si no se desconcentran atribuciones del centro para acá. Y de manera íntegra. Que aquí puedan considerarse permisos, créditos divisas tomar decisiones...

‘Y queremos que haya maquiladoras, se restablecerá un Banco de Información con todo lo necesario para que, con inversión extranjera o no puedan venir aquí los inversionistas...

‘No va a haber violencia en las elecciones..., así como hay paz laboral, la hay política, si alguien gana, se le respetará. Van a ser elecciones en paz y libres’.

18junio1986, p. 2-A

Pareciera como si a través de este mensaje el candidato a gobernador intentara ganar la simpatía de los empresarios, pues sus demandas encuentran respuesta en las declaraciones hechas al periódico.

Al día siguiente en la sección de Economía/Finanzas, se publicaba una entrevista a Andrés Marcelo Sada que titularon: “Lo que le falta a este gobierno es congruencia”, donde afirmaba que a los empresarios les había faltado organizarse aunque son criticados a pesar de ello. También afirmaba que “El concepto que tiene el Gobierno de su papel en la economía le resta importancia, iniciativa, responsabilidad, y crecimiento a la acción del particular. La historia demuestra que es un ciudadano responsable, consciente y alentado a invertir, arriesgar e innovar, lo que ha traído más riqueza y menos pobreza a los pueblos.

Esto no significa un laissez faire, sino un Gobierno que diga lo que está prohibido para proteger los intereses de la sociedad". (Consúltese *El Norte*, 21 de junio, p. 13-A).

El 24 de junio se emitió algo distinto a un desplegado de los tradicionales, con un formato similar a un anuncio comercial.

En la parte superior se anunciaba "Promoción al voto", y luego:

LA CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE
TRANSFORMACIÓN DE NUEVO LEÓN
ZONA NORTE
Está efectuando reuniones con candidatos
A la gubernatura de nuestro Estado.
En esta ocasión
PARTICIPA
A los industriales de
SAN NICOLAS, ESCOBEDO Y APODACA
Que ha aceptado amablemente
Nuestra invitación, el Lic.
FERNANDO CANALES
CLARIOND
(Candidato del AN a la Gubernatura de Nuevo León)
Quien sostendrá un diálogo con los industriales de la Zona Norte de CAINTRA
Nuevo León
Este JUEVES 27 DE JUNIO A LAS 6:00 P.M. EN EL HOLIDAY INN-SAN
NICOLÁS

El texto sugiere que las reuniones son periódicas y con todos los candidatos, no obstante éste fue el único anuncio que se hizo de una reunión de este estilo.

Las críticas al gobierno en turno no cesaron por parte de los empresarios quienes continuaban afirmando la tibieza de sus medidas o lo tardío de éstas. (Consúltese *El Norte*, 26 de junio de 1985, p. 17-B)

2.4 El frentismo empresarial (la IP como "sociedad civil")

-Organizaciones frentistas

Dentro de la estrategia existieron asociaciones con génesis empresarial pero que simulaban estar al margen de éstas, pues la Asociación Nacional Cívica Femenina, A. C. se enmarcó dentro de la estrategia de agitación, y utilizando la persuasión emitió un desplegado en las páginas de *El Norte*:

A LOS CIUDADANOS QUE DEBEN EJERCER SU VOTO EN 1985

El proceso electoral que habrá de celebrarse este año para renovar a los representantes populares en la Cámara de Diputados, constituye UNA OPORTUNIDAD

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

sin igual PARA QUE el Pueblo de MÉXICO PARTICIPE en forma decidida a fin de asegurar que, POR PRIMERA VEZ EN MUCHOS AÑOS, LLEGUEN AL CONGRESO DE LA UNIÓN AUTÉNTICOS REPRESENTANTES DEL PUEBLO, QUE ATIENDAN SU VOZ Y DEFIENDAN LA LIBERTAD Y LOS DERECHOS HUMANOS FUNDAMENTALES.

1985 es un año clave en el desarrollo, maduración y consolidación de la democracia mexicana. EL PROCESO ELECTORAL FEDERAL ES LA OCASIÓN PROPICIA PARA LOGRAR ESTA META.

Para conseguir que los comicios sean realmente representativos de la voluntad popular, es necesario QUE TU, ciudadano mexicano en pleno ejercicio de tus derechos, TE EMPADRONES si no lo has hecho, Y QUE SIGAS detenidamente LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS, ya que SÓLO ASÍ VOTARÁS INFORMADA Y RESPONSABLEMENTE.

Te exhortamos, ciudadano a empadronarte y tener actualizada tu credencial de elector que te posibilita el derecho al voto. Si quieres participar en esta acción democrática, DEBES ACUDIR AL REGISTRO FEDERAL ELECTORAL ANTES DEL 30 DE ABRIL Y EXIGIR TU CREDENCIAL ¡No esperes a que alguien te empadrone!... ¡Que no te prometan tu credencial electoral para mañana! ¡Exígela de inmediato!...

Cualquier anomalía, tortuguismo, falta de atención, obstáculos para empadronarte, repórtalas a la Asociación Nacional Cívica Femenina...

¡VOTAR ES UN DERECHO! ¡VOTAR ES UN DEBER!

**ASOCIACIÓN NACIONAL CÍVICA FEMENINA, A.C.
DELEGACIÓN NUEVO LEÓN**

25 de marzo de 1985
El Norte,
P. 13 B

Como ya se señaló, esta asociación, surgida en 1975 como producto de los sobresaltos que sufría la iniciativa privada con Echeverría, tiene desde entonces fuertes nexos con el Partido Acción Nacional. Se considera que tanto esta organización como Desarrollo Humano Integral A.C. (DHIAC), que emitieron desplegados y declaraciones, formaron parte de la estrategia global del sector empresarial y fungieron como organizaciones frentistas, es decir, como un grupo de presión ante el adversario, pero que a su vez era instrumentado por otro grupo todavía más poderoso: el de los empresarios.

En el mensaje se refleja que el momento del posicionamiento ya se superó, porque en esta ocasión la organización ya se asume como vínculo entre el gobierno y la sociedad aún sin haber lanzado una campaña independiente para el reconocimiento únicamente de esta organización.

La manera en que se redactó sigue de manera sucesiva el planteamiento de un problema y la sugerencia de la solución, pero apelando en todo momento a las

emociones. En este sentido el desplegado tiene un carácter persuasivo pues sugiere que es momento de que los ciudadanos sean representados “por primera vez en muchos años” y que su voz sea atendida “defendiendo la libertad y los derechos humanos fundamentales”. La utilización de las frases citadas sugiere que en el país nunca se han elegido a los presidentes de ningún nivel, ni a los diputados y senadores, por lo tanto, hacen parecer que ahora es momento de llevar a cabo esa elección, agitando, como su estilo y estrategia les dicta.

Por otra parte, también hablan de la libertad y los derechos fundamentales, como móviles para despertar el interés en la población y que acudan a las urnas, al tiempo que los invitan a “exigir” su credencial de elector pues en aquel momento el empadronamiento era deficiente.

-Agentes de influencia

Como parte complementaria de la campaña de los empresarios a favor de la emisión del sufragio y del respeto al voto la iglesia apareció en escena aprovechando su posición privilegiada dentro de la sociedad mexicana el 26 de abril de 1985:

Juega México su futuro en próximas elecciones

Los obispos de México advirtieron hoy que ‘en las próximas elecciones se juega el futuro de México’... Lo anterior está contemplado en un documento titulado “Orientación pastoral del pueblo Mexicano a Propósito de las Elecciones”...

El mensaje va dirigido a todos los ciudadanos, ‘desde el más modesto hasta el Presidente de la República’...

Calificado como un documento lleno de optimismo y de esperanza y que se tenía que dar a conocer ‘porque los obispos, en nuestra calidad de pastores, no podemos guardar silencio frente a este hecho elecciones (sic)’.

En el escrito ‘se orienta a los fieles sobre los criterios que deben usar para votar’. El mensaje de la iglesia tiene un cariz de manipulación debido a la confluencia del lenguaje utilizado en el Manifiesto y su llamada “orientación pastoral” para ejercer el voto. La iglesia aportaba con este mensaje y sus consecuentes declaraciones a la estrategia global del sector empresarial, aún sin afirmarlo directamente⁸⁴.

El argumento rector es el mismo que los empresarios y otras organizaciones han utilizado: la trascendencia del voto y la exigencia de su respeto, así como el dictado de “criterios” para que los ciudadanos eligieran correctamente.

⁸⁴ El PRI y los partidos de izquierda calificaron el pronunciamiento del Episcopado mexicano como un chantaje moral que patrocina la iglesia en contra del sistema... ‘Constituye una abierta injerencia en la política, por parte de la iglesia’ (*El Norte*, 27 de abril de 1985).

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

Ante el rechazo al mensaje de la iglesia, ésta contestó que “Los obispos no callarán las deficiencias del sistema”:

Los Obispos no callarán mientras continúen las deficiencias notables del sistema democrático y las injusticias sociales en México, afirmó hoy el Obispo de Ciudad Juárez, Manuel Talamás Comandari.

El presidente de la Comisión Episcopal de Comunicaciones Sociales de la Conferencia del Episcopado mexicano calificó de prejuicioso a quienes han criticado la labor de los Obispos y dijo que están afectados de ‘clerofobia’.

‘Son personas’, agregó, ‘a las que todo les molesta y no entienden que la luz es luz en cualquier rincón que brille...’

29 de abril de 1985.

Este mensaje pone en evidencia la estrategia de “agitación” que subyace a los desplegados del clero, pero parece más agresivo cuando hace más evidente la oposición entre gobierno y sociedad civil.

El clero no se asume como parte de la ciudadanía sus demandas son hechas en representación de una institución que posee prestigio y respeto en una sociedad predominantemente católica, por tanto no resulta interesante asumirse a sí mismos como sociedad civil sino más bien como dirigentes de ésta.

Respecto a la intervención de Estados Unidos en el proceso electoral se publicó lo siguiente:

Recurre el PRI al fraude para seguir en el poder.- Informe

El departamento de Estado norteamericano entregó el martes pasado a los comités de Relaciones Exteriores del Senado y la Cámara de Representantes, un estudio de mil 500 páginas sobre los derechos humanos en diferentes países del mundo, entre ellos México, al cual le dedica once páginas. El estudio, titulado “Reporte sobre la Práctica de los Derechos Humanos”, señala que en nuestro país hay críticas y denuncias sobre violación a los derechos humanos. A continuación se presenta la cuarta parte del texto que hace referencia a México.

SECCION 3: Respeto por los Derechos Políticos: El Derecho de los Ciudadanos de Cambiar su Gobierno.

[...] México ha sido gobernado desde 1929 por el PRI, el partido dominante. Para asegurar su continuidad en el poder, el PRI ha dependido de una legitimidad revolucionaria, elección de la oposición, masivos recursos gubernamentales y organizacionales del PRI y—según los partidos de oposición—fraude electoral en algunos casos.

El PRI tiene una amplia representación del sector laboral, campesino y otros sectores de la sociedad. Los partidos de oposición recientemente han podido hacer avances, especialmente entre los campesinos y la clase media. ..

Los críticos han observado, sin embargo, que es en el interés del PRI mantener a la oposición fragmentada.

28 de abril de 1985

El informe que se emitió en Estados Unidos presentaba un tono propagandístico de carácter persuasivo que querían hacer pasar como un documento serio y sin interés por degradar al gobierno de Miguel de la Madrid, pero de manera más general al PRI.

Una vez más, fungiendo como agente de influencia el gobierno estadounidense y su embajador en México, John Gavin, utilizaron la táctica de la persuasión (al hacer referencia a la violación a los derechos humanos) y al mismo tiempo la técnica de la desinformación porque las conclusiones a las que llegan parten de la distorsión de la información de su manejo tendencioso con la intención de acentuar la oposición entre sociedad civil y gobierno a través de una supuesta imparcialidad que les dota ser extranjeros y no formar parte de juego político en México, lo que a su vez en apariencia les debería sumar objetividad.

Pese a lo anterior la estrategia de agitación continuó vigente, tal como los empresarios y organizaciones frentistas habían emitido mensajes propagandísticos, mientras que la participación tanto de la Iglesia como de Estados Unidos no terminó en este mes a pesar de las críticas y se extendió a finales del mes de junio.

2.5 La confluencia histórica con el panismo

En el mes de **mayo** se manifestó una sincronicidad de exigencias entre el sector empresarial y el candidato panista, por ejemplo **el empadronamiento**:

Exigirán credencial de elector

Fernando Canales Clariond dijo ayer que apoyará a los ciudadanos que exijan 'con insistencia de cobrador' su credencial de elector, para que todos los empadronados puedan votar el 7 de julio...

El candidato a Gobernador leyó en el mitin una carta que el entregaron los vecinos de la calle Felipe Pescador, en donde le piden apoyo para obtener la credencial ya que se empadronaron hace ocho semanas, pero no la han recibido.

Con relación al mismo tema, el día 28 de junio se desató una serie de declaraciones del PAN afirmando que se estaba abultando el padrón y que tenían pruebas pues personas que no vivían en Nuevo León aparecían registradas. Exigieron que se aclarara el problema, que se solucionara porque de lo contrario habría severos problemas el día de la elección. Las declaraciones de este estilo continuaron los días que siguieron.

Por otra parte, los empresarios asumían de manera más contundente sus exigencias y la autoafirmación como defensores y promotores del voto de los ciudadanos:

Confían en que sean copiosas las **próximas elecciones**

Con la campaña para promover el voto, el Consejo de las Instituciones confían en que las elecciones del siete de julio para elegir nuevo gobernador en Nuevo León sean copiosas, aunque señaló que la limpieza electoral dependerá de las autoridades competentes.

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

Raúl Cadena Cepeda, presidente del CINLAC comentó que la campaña de promoción al voto no concluirá el siete de julio, sino que hará un análisis de las corrientes ideológicas que se habrán de manifestar en las elecciones y también se hará una interpretación de los resultados.

La campaña cívica de promoción del voto, una campaña sin precedentes a nivel estatal y nacional, buscará los siguientes objetivos:

- 1) Difundir los derechos políticos de los ciudadanos en el proceso electoral.
- 2) Divulgar las ideologías y plataformas de partidos políticos correspondientes.
- 3) Informar de los procedimientos de la elección.

El presidente de la CINLAC comentó que para divulgarse las ideologías de los partidos políticos, se entrevistarán con los dirigentes de éstos para que les den una síntesis de sus principios ideológicos.

‘Al divulgar estas plataformas, la ciudadanía podrá comparar las diferencias entre los partidos...’.

El presidente del Consejo opinó que a través de la campaña buscarán llegar a un mayor número de personas porque a los mítines ya acude la gente.

‘Los mítines son cosas del pasado’, declaró.

El día de las elecciones, el Consejo informará sobre:

- 1) La ubicación de casillas y distritos
- 2) Requisitos para la votación.
- 3) Nombres de los funcionarios de casillas y de la situación electoral.

El argumento rector se refuerza: los empresarios como promotores del derecho del ciudadano al voto y el respeto de las autoridades a éste.

Es importante destacar que en la campaña ya comenzaron a utilizarse otro tipo de elementos, más allá de las declaraciones en prensa, por ejemplo la publicación de carteles en algunas páginas del periódico, cuyo formato es el siguiente:

UNA MANO DETENIENDO UNA CIUDAD En la parte superior
TEXTO:

ESTE 7 DE JULIO
QUE NO SE TE OLVIDE
TU VOTO
ES EL
BUENO

CONSEJO
DE LAS INSTITUCIONES
DE NUEVO LEÓN, AC

04mayo1985

2. 6 Radicalización empresarial contra el priismo gobernante

Como respuesta a las demandas públicas del sector privado, Miguel de la Madrid garantizó públicamente elecciones limpias a los ciudadanos, afirmando que ‘la efectividad del sufragio es demanda de nuestra revolución y una meta que se propone asegurar nuestra ley’, expresó. (Consúltese El Norte, 31 de mayo de 1985).

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

Entre las declaraciones más frecuentes de la iniciativa privada se encuentra la siguiente: “Enrique Elizondo Barga, delegado de CAINTRA en Linares, dijo ante el candidato priista Jorge Treviño, que los industriales necesitan que el gobierno volteé los ojos hacia ellos. “, 05mayo1985

El mismo día de la publicación del artículo referido la Caintra lanzaba la declaración de que ‘El tiempo de México se acaba’, mientras que aseguraban que se radicalizarían las peticiones encaminadas a la industrialización del país, pero obviamente no se soslayaba la temática electoral por lo que Luis Enrique Grajeda, presidente del Centro Patronal de Nuevo León afirmó que:

‘...el interés del Consejo de las Instituciones al realizar la campaña de promoción del voto, es paralela a la preocupación que se ve en toda la ciudadanía.
‘indirectamente, señaló, el Centro Patronal participa en la campaña de promoción del voto, puesto que éste es miembro del Consejo de las Instituciones.
Expresó que la actitud correcta ante esta campaña sería la de reconocerla como el cumplimiento de un deber cívico.
Dejó entrever que la preocupación de los empresarios por participar en la campaña no tenía interés de promover que el voto favoreciera a un partido.

07mayo1985

En esta ocasión se mezcla la amenaza con la persuasión, pues ambas son coincidentes desde el momento en que apelan al miedo como forma de presionar no sólo a los ciudadanos para que voten, sino también a las autoridades como una forma de ir ganando poder simbólico.

Ahora bien, respecto a **las mujeres y su participación**⁸⁵, pero no de forma independiente, sino vinculadas con la iniciativa privada, se publicó la siguiente nota:

Mujeres cuidarán casillas

Porque no buscan el poder, sino que las mueve la verdad y la verdad las conduce al amor, mujeres de todo el país decidieron hoy convertir la ‘participación femenina en la piedra angular para la construcción de un México nuevo’.

Asimismo, las participantes del Octavo Congreso de la Asociación Nacional Cívica Femenina denunciaron la táctica gubernamental del fraude electoral y decidieron organizarse para cuidar las casillas el día de las elecciones.

Al concluir el Congreso... señalaron que la mujer debe estar presente en las decisiones y los esfuerzos que forjan el destino de su patria.

‘Al eximirnos de ejercer nuestro derecho a elegir a nuestros gobernantes, no podremos heredar a nuestros hijos un mañana mejor, un México libre al que ellos tienen derecho’.

Censuraron el abstencionismo como una falta particularmente grave cuando la elección pone en juego bienes de grande importancia para la persona humana y para el bien común.

‘Con el fraude, contra el fraude y a pesar del fraude’, advirtió De la Vega, ‘la democracia no es el puerto al que llegar sino un mar en el que debemos navegar’.

⁸⁵ Al introducir a las mujeres en su estrategia, comenzó a hacerse más aguda la persuasión, es decir, la constante apelación a las emociones.

06mayo1985, primera plana

La participación de las mujeres fue una de las tácticas instrumentadas por el sector empresarial, de tal forma que se convirtieron en un auténtico grupo de presión que, absorbido por la Asociación Nacional Cívica Femenina, formaron parte del aparato propagandístico de la iniciativa privada:

Mujeres llaman a votar 'por un nuevo gobierno'

Un llamado a votar para cambiar el actual sistema que ha fracasado en satisfacer las necesidades fundamentales del hombre, hicieron hoy aquí mujeres de todo el país.

Mil 400 delegadas de todos los estados de la República al VIII Congreso de la Asociación Nacional Cívica Femenina acordaron que la participación cívico-política de la ciudadanía es la única solución a la 'trágica situación del país'.

06mayo 1985

Pero las declaraciones anteriores se apoyan con otras de una candidata a diputada por un partido de oposición, Cecilia de Parás, quien apoyaba el discurso de la asociación y exhortaba a votar de la siguiente manera:

--Porque México necesita 'un nuevo gobierno con vocación de servicio'

--Porque el sentido común indica que 'hemos llegado a un grado de concentración de poder político y económico monopartidista que amenaza y afecta a nuestra libertad'

--Porque la crisis económica es una consecuencia de los experimentos socialistas y de la corrupción e ineficacia de los dos últimos sexenios.

06mayo1985

Ahora bien, a pesar de que el **Manifiesto por la Democracia** había sido publicado en el mes de abril, se convirtió en un instrumento que no se agotó con su inicial aparición pues se buscó posicionarlo y luego sacarle el provecho propagandístico que aseguraba.

En mayo se publicó un artículo que se titulaba "En favor **del Manifiesto de la Democracia**" (*sic*) y que se dedicó a resaltar las supuestas bondades de vivir bajo esta forma de gobierno. (Consúltese El Norte, 07 de mayo, p. 5-A).

Por otra parte, el 9 de mayo uno de sus principales promotores, Jorge Farías Arizpe señalaba que

Las personas que han pretendido descalificar al manifiesto en pro de la democracia... carecen de madurez cívica...

Expresó que de ninguna forma este manifiesto hace propaganda a ningún partido porque en él aparecen firmas de militantes de varios partidos distintos...

Agregó que el manifiesto tiende a lograr una mayor participación ciudadana, un proceso electoral limpio y transparente y elecciones pacíficas.

'Sabemos que lo que postulamos no es algo nuevo porque ya está escrito en la Constitución, pero lo que sí es algo nuevo esta práctica de la democracia'

El 27 de mayo otra nota hablaba de las acciones en apoyo al Manifiesto pro Democracia por parte de una organización no nombrada con anterioridad cuando del manifiesto se hablaba, pero que posteriormente se afirmaría como la iniciadora del movimiento: Conciencia Democrática.

Se instalaron módulos en la iglesia, centros comerciales, plazas, en siete zonas del área metropolitana para recolectar firmas de ciudadanos que avalen el gesto. Comenzaron a dar utilitarios como gorras y camisetas color blanco y verde con un logotipo y la leyenda de Conciencia Democrática; instalaron pancartas, y comenzó a trabajar un grupo de jóvenes encuestadores que tuvieron algunas complicaciones con la policía porque no permitían la instalación de propaganda del movimiento.

Se intensificó el movimiento a favor del manifiesto e incluso se buscó la firma de De la Madrid:

Miembros del Comité Cívico Democrático intentarán solicitar al presidente de la República... su aval para el Manifiesto de la Democracia...

Dirigentes del Movimiento de Conciencia Democrática destacaron ayer la importancia que tendría el apoyo del Presidente para el Manifiesto y dijeron que no descartan la posibilidad de pedirle su firma.

Ahora toca solicitar el aval a todas las autoridades administrativas del Estado...

‘Es el momento de confrontar a las autoridades con el sentir de la gente...

Creemos que cuando la gente acepta firmar el documento, es porque se quiere comprometer a vigilar el proceso electoral de las elecciones.’

28mayo1985

Como era de esperarse, durante **junio** se intensificó considerablemente la estrategia propagandística del sector empresarial. A continuación se analiza el material producido en el mes de junio.

2.7 El boom de la propaganda empresarial

Finalmente en el mes de **julio** la campaña se intensificó: hubo mayor cantidad de material propagandístico pero también un mayor intento de intimidación y manipulación.

La amenaza de fraude fue exaltada tanto en la propaganda articulada como por parte de la línea editorial del periódico⁸⁶.

Ahora bien, respecto a los empresarios asumidos como tal, o a través de sus organizaciones frentistas, y las elecciones, se continuó acentuando las

⁸⁶ La intervención tendenciosa del medio de difusión, en este caso el periódico *El Norte*, resulta interesante porque altera el triángulo de la comunicación política con el que Wolton explicaba al proceso y sus actores. En el caso citado, la prensa actuó no como arbitro de la situación ni como contrapeso a los poderes existentes, más bien, hizo uso de las encuestas para de manera velada favorecer al PAN. Consúltese “Encuesta favorece a Acción Nacional”, 03 de julio de 1985.

deficiencias del padrón y sus anomalías; a estas declaraciones se unían unas similares pero donde el emisor perfectamente identificado era el PAN. (Consúltese *El Norte*, 03 de julio de 1985).

La campaña del Consejo de Instituciones de Nuevo León, en nombre del resto de los grupos que participaron, anunció la conclusión de la misma de la siguiente manera, manifestando por primera vez el interés por aparecer en los medios de difusión:

Concluyen promociones del voto

Con la esperanza de que sus exhortaciones en pro del voto hayan despertado la conciencia de los ciudadanos, el Consejo de Instituciones de Nuevo León concluye con su campaña de promoción del voto que inició en el mes de abril.

La campaña, sin precedentes, tuvo un costo de seis millones de pesos y consistió en la publicación de 45 mil postres, 50 mil calcomanías, 50 mil stickers, 120 spots de radio para exhortar al empadronamiento, 20 desplegado sen la prensa local y 400 spots en la última etapa.

El Consejo de Instituciones es un organismo que agrupa a clubes de servicio, asociaciones de profesionales y cámaras empresariales y juntas de vecinos.

Francisco Mancillas, director del consejo, expresó que esta campaña se puso en marcha difundiendo los lugares donde podría empadronarse la población.

Mancillas informó que los postres y las calcomonías (sic) así como los mensajes en pro del voto fueron pegados en los establecimientos comerciales y en las industrias del área metropolitana de Monterrey.

‘Hasta en los sobres de raya se imprimieron sellos exhortando a los trabajadores a votar el siete de julio’, dijo.

En un principio, se había contemplado la posibilidad de utilizar también a la televisión para difundir esta campaña, pero debido a lo caro que cobra el tiempo, no se pudo realizar.

‘Ahora esperamos que el gobierno y las autoridades sean competentes respeten el voto y que las elecciones sean las más limpias de México.

Comentó que posiblemente después de las elecciones el Consejo realice una evaluación para ver hacia dónde van las tendencias políticas.

03julio1985

13-B

Esta información que el director del consejo señala no se encuentra en ninguna otra nota dentro del periódico debido en buena manera a que era un caso sin precedentes el gasto en una campaña propagandística por parte del sector empresarial que, debido a lo dispersa que llegó a percibirse no captó de manera sorprendente la atención; no obstante deja ver claramente la modificación en las formas de intervenir en la política a través de la comunicación como proceso, apoyándose ya con afiches callejeros⁸⁷ pero también en los medios de difusión masiva; punto fundamental en esta investigación.

⁸⁷ Los afiches callejeros son según Virginia García “otra de las unidades de comunicación que se utilizan en una campaña política: empapan la ciudad, siendo su función principal impresionar la percepción del ciudadano al combinar imagen y texto”, *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa, 2005, p. 66.

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

Por otra parte algunos otros empresarios a título personal publicaron un desplegado se afirmaban como adeptos al Manifiesto de la democracia, retomando una vez más uno de los recursos que más rentabilidad propagandística tuvo:

Los sucritos, junto con muchos otros Mexicanos de diversos confines de nuestra República, asumimos un compromiso con nosotros mismo al firmar el 'Manifiesto de la Democracia Mexicana'. En atención a él, deseamos en este momento hacer una exhortación pública a las Autoridades Electorales, Civiles y Militares, así como a la Ciudadanía, para que todos pongamos lo mejor de nosotros mismos en este momento crucial de la historia de México. Por (sic) ello decimos,

A LOS DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DEL ESTADO:

Las leyes supremas del país han depositado en Ustedes la facultad de juzgar las elecciones. La ciudadanía está confiando en que sabrán cumplir con su responsabilidad actuando de buena fe, limpiamente y con un alto sentido patriótico. Particularmente en este momento que la atención de cientos de miles de mexicanos se centra en el proceso electoral, ningún interés que no sea el respeto a la voluntad popular debe alentar sus decisiones.

A LOS FUNCIONARIOS DE CASILLAS:

El proceso electoral busca determinar la voluntad popular expresada en las urnas.

Este es el método que brinda mayores y mejores opciones para lograr el desarrollo armónico de la colectividad. Habrá en nuestro estado miles de pequeñas estancias eleccionarias en las cuales cada uno de ustedes tendrá en sus manos cumplir con la sociedad o fallarle deshonrosamente.

A LA CIUDADANÍA EN GENERAL:

Brindamos un tributo a las luchas por la democracia que muy caras han costado al país. Cada ciudadano debe cumplir ante sí mismo para poder vivir con dignidad y debe cumplir con los demás para poder ser parte de un país próspero y justo. Las elecciones son una oportunidad para dar muestra patente de que los mexicanos tenemos la conciencia cívica necesaria para auto-determinarnos como pueblo soberano.

La democracia no se agota en los procesos electorales, pero es en éstos donde se puede forjar la única base sólida de la democracia como sistema de vida. Por ello, actuar para que estas elecciones sean limpias, transparentes y pacíficas es deber ciudadano y responsabilidad inevitable ante generaciones venideras.

Atentar contra la voluntad política de los demás compatriotas es a tal grado una conducta reprobada por la sociedad que nuestras leyes la tipifican como delictuosa.

Quien burla la voluntad de otros puede ser castigado por los tribunales judiciales, pero más importante que esto, ciertamente será condenado al desprecio profundo e imborrable de la sociedad, que es el supremo tribunal de la historia.

Hagamos de estas elecciones un ejemplo que eduque y sirva de pauta a las generaciones que en el futuro compartan esta responsabilidad social. Hagámoslo con dignidad y patriotismo, por un México mejor.

POR UNA CONCIENCIA DEMOCRÁTICA

Monterrey, N.L., a los 6 días de mes de julio de 1985

FERNANDO ELIZONDO B.
JAVIER LIVAS C.

JORGE FARIAS A.
HÉCTOR PALACIOS

MAURICIO ZAMBRANO V.

Ahora bien, respecto a las organizaciones frentistas de que hizo uso el sector empresarial para articularlas como grupos de presión encontramos, hasta la

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

última fase de la campaña a la organización llamada Desarrollo Humano Integral y Acción Ciudadana (DHIAC). El 4 de julio, comenzó la imbricación en la estrategia de una manera distinta pues el estilo en la forma de invitar al voto por parte de esta organización se apegó a las frases breves, con poca profundización en las ideas y más tendiente a la manipulación como recurso persuasivo. A continuación se ejemplifican los mensajes que vinieron a complementar la campaña de promoción de voto del sector empresarial:

Recuerda a Echeverría. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda a López Portillo. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda con asco a Durazo. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda a nuestro peso por los suelos. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda el desgarrate de Pemex (sic). México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda los líderes obreros multimillonarios. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la increíble corrupción de nuestros gobernantes. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la riqueza petrolera que no disfrutamos. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la filiación comunista de muchos funcionarios. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la miseria del pueblo. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la espantosa carestía. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la omnipotencia de un solo poder, el ejecutivo. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda el servilismo de las cámaras de diputados y senadores. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda el odioso sistema de un solo dedo elector. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la ignominia del servicio telefónico. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda a los saqueadores corruptos impunes. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda 'el borrón y cuenta nueva' del egreso del 82. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la absurda política exterior. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda el desbarajuste de los ferrocarriles. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda los desbarajustes de la CONASUPO. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la ominosa deuda externa que nos endosaron. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda los astronómicos impuestos. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda el maldito IVA. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la docena trágica. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA
Recuerda la gigantesca e innecesaria burocracia. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

Recuerda los galanteos de nuestro gobierno con los sátrapas cubanos y nicaragüense. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA

Recuerda el caos existente en todo. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA

Recuerda la colusión de los altos jefes policíacos y políticos con el narcotráfico. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA

Recuerda el tremendo desprestigio de México en todo el mundo. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA

Recuerda la ilegal estatización de la Banca, de franca inspiración leninista. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA

Recuerda la criminalidad de todas las policías. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA

Recuerda la terrible inflación. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA

Recuerda el desastre de la mayoría de las universidades infestadas de comunistas, porros y drogadictos. México merece mejor suerte... No te abstengas, VOTA

VOTA EL 7 DE JULIO

DESARROLLO HUMANO INTEGRAL Y ACCIÓN CIUDADANA DHIAC

Se instrumentó la repetición constante y, como si se tratara de una plegaria religiosa, se agregaba al final de cada remembranza el “México merece mejor suerte”. El texto presenta adjetivos calificativos como odioso, maldito, tremendo castigo, espantosa carestía, entre otros, todos con vinculación directa a la manipulación y el chantaje, pues en todo momento se retoman partes de la historia para polarizar la realidad y apelar a la emoción y el miedo de los lectores, intentar seducirlos; todo con la intención de agudizar la sensación de crisis en la ciudadanía.

Otro tipo de mensajes emitidos por esta organización se basó en publicar en recuadros aislados e intercalados en distintas secciones del periódico, mensajes que promovían el voto, llegando a presentar hasta dos en un solo día:

Un voto no emitido es el responsable de la situación en que se encuentra actualmente nuestro país. Si quieres que ésta cambie debes también de cambiar tu actitud, emitiendo desde ahora tu voto.

Si quieres mejorar—debes de votar.

DHIAC

Este tipo de textos se colocaba a un lado de la publicidad de artículos comerciales que, precisamente por la ubicación y el formato era complicado a primera vista percatarse de que se trataba de un mensaje propagandista.

Es decir, ya no sólo se hizo uso de la propaganda político-electoral de forma expresa, sino que a través de formatos inusuales se hacían pasar por publicidad

comercial, es decir la ubicación, el formato y obviamente el contenido eran considerados en la estrategia del sector empresarial.

Otros ejemplos:

El voto aunque secreto es una expresión, quien calla otorga.

 Aún somos libres. Si no votas tienes vocación de esclavo.

 Votar es lo menos que podemos hacer y puede ser la solución de
 todos nuestros problemas.

DESARROLLO HUMANO INTEGRAL Y ACCIÓN CIUDDANA

Para que haya un sistema democrático, participemos todos y no
 dejemos al Gobierno que haga las elecciones, sólo con sus
 gentes.

 El próximo siete de Julio todo mundo a votar. ¿Por quién? Por le
 candidato que tu conciencia te dicte.

 Que el siete de Julio próximo quede marcado como la fecha de la
 gran decisión ciudadana – la de votar.

DESARROLLO HUMANO INTEGRAL Y ACCIÓN CIUDDANA

Los mensajes prosiguieron haciendo uso de adjetivos calificativos que apelaban al miedo en la ciudadanía, que pintaban un panorama de crisis generalizada y la necesidad de cambio, cumpliendo con la estrategia de propaganda de agitación planteada desde un inicio.

A pesar de la aparición de este recurso, más inclinado en formato y en condensación de las ideas a un mensaje publicitario con la fórmula de problema-solución, no se cancelaron las declaraciones, en parte porque pretendían dar la sensación de que se trataba de emisores distintos.

Demanda la IP respeto absoluto para el voto

El sector privado mexicano, en voz del presidente del Consejo Coordinador Empresarial, demandó hoy un respeto absoluto al voto electoral, durante los comicios a celebrarse dentro de dos días...

... Claudio Xavier González dijo que ellos esperaban unas elecciones muy tranquilas y con una gran participación ciudadana.

Definió al empresario como el 'agente más eficaz deficiencia (*sic*) y productividad, un ser útil en para la sociedad'.

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

El 05 de julio DHIAC emitía otro desplegado, con formato de tal, pero con ideas organizadas de manera distinta a lo tradicional, un texto fragmentado, sin ilación, pero no por ello con ausencia del argumento rector.

Nuevoleonés demuestra tu espíritu cívico votando. Es muy importante el voto de todos los ciudadanos, aunque el gobierno no lo respete.

Tú debes votar. El Gobierno no podrá ya violar impunemente tu voto. A votar todo el mundo el próximo Domingo.

Hay muchos ojos en todo el mundo atentos al proceso democrático de México. Votando los exhibiremos entre propios y extraños. Tu voto es muy importante en esta ocasión.

A Dios rogando y con el mazo dando. Mediante el voto lograrás el México que tú has deseado siempre. No te abstengas vota este 7 de julio.

Deveras (sic) es muy importante tu voto este 7 de julio. Sólo unos minutos te exige la Patria. No debes negárselo. El voto es secreto. Tú debes darlo por el candidato que tu conciencia te dicte.

Liberemos a México del oprobio. Sea nuestra arma el voto. Todo mundo a votar el próximo Domingo.

Quien vota puede exigir. Quien se abstiene no tiene derecho ni siquiera a quejarse. A votar todos el próximo Domingo.

Emitir el voto es demostrar nuestro civismo. Hacerlo respetar, nuestro valor cívico. Todos a votar este 7 de Julio.

El que no vota es cómplice del Sistema. Demuestra tu aprobación o rechazo este 7 de Julio. No te abstengas.

La imposición acarrea corrupción. Votando botarás a los corruptos. A votar todo el mundo este 7 de Julio.

Tu voto cuenta porque a la rata ahuyenta. Deveras (sic), es muy importante tu participación ciudadana votando el próximo Domingo.

Tu voto logrará el cambio que tanta falta te hace. Tu abstención aumentará la corrupción. Debes votar este Domingo próximo.

Si queremos democracia, hagámosla nosotros, vamos a hacerla votando. Todo mundo a votar el próximo Domingo. Hombres, mujeres, jóvenes de 18 años o más.

A México lo hundió más la corrupción. Votando lograremos su salvación. Deveras (sic) es muy importante que todos votemos en esta elección.

Contra la imposición tu voto. Haz democracia votando. Todo mundo a votar el próximo Domingo. ¿Por quién? Por el candidato que tu conciencia te dicte.

Fraudes electorales, provocan abstencionismo. No caigamos en la trampa, votemos este próximo Domingo. El voto es secreto, nadie sabrá por quién votamos.

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

El abstencionismo en decadencia moral de un pueblo. Decide el futuro de tu Patria votando el próximo Domingo. No olvides, tu voto es secreto.

Las armas cambiaron a México. Nuestro voto, ahora, también puede hacerlo. No te abstengas, vota.

Mexicano: en tus manos está el poder del cambio. Decídete. Vota el próximo Domingo, no te abstengas.

En México la mayoría son abstencionistas. **Salvemos** nuestro país, expresemos el sentir de las mayorías, votando todos el próximo Domingo.

El voto es la mejor **ofrenda** para quienes murieron luchando por él en la verdadera revolución, la de **Madero y Carranza**.

Este país sí tiene remedio. El único, tornar al verdadero sistema democrático. Ejércelo votando este 7 de Julio.

Las próximas elecciones son decisivas **para la paz, la libertad y la independencia de México**. Todos los mexicanos debemos votar.

En las próximas elecciones se juega el futuro de México. Son muy importantes. No debes permanecer al margen. A votar todos este Domingo próximo.

VOTA EL 7 DE JULIO
DHIAC

Como se observa, en lugar de tratarse de un desplegado tradicional, con ilación y párrafos como resultado, redactado de manera más formal y con menos adjetivos, lo que DHIAC publicó fue un conjunto de ideas, enunciados, que remiten básicamente a lo mismo: votar para salvar, para la paz, para la democracia... porque de lo contrario, la crisis continuará, habrá uso de armas, México no será libre, los fraudes y la imposición reinarán.

Hay una directa apelación al miedo y el uso de palabras con connotación religiosa como salvar, fe, "A Dios rogando y con el mazo dando" y espíritu cívico, entre otras. La manipulación es por tanto el recurso persuasivo del que se hace uso y el argumento rector se apoya en el imperativo VOTA, seguido de la amenaza.

Otro desplegado que se emitió fue el siguiente:

CIUDADANO:
CUANDO VAYAS A VOTAR
PIENSA:

Tu voto no emitido es el responsable de la situación en se (sic) encuentra actualmente nuestro país. Si quieres que ésta cambie debes también cambiar tu actitud, emitiendo desde ahora tu voto.

Para que haya un sistema democrático, participemos todos y no dejemos al Gobierno que haga las elecciones, sólo con sus gentes.

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

El próximo siete de julio todo mundo a votar. ¿Por quién? Por el candidato que tu conciencia te dicte.

Que el siete de julio próximo quede marcado como la fecha de la gran decisión ciudadana – la de votar.

En los países totalitarios no hay elecciones, no se le permite al pueblo manifestarse. Aquí en nuestro México sí, aún tenemos libertad, y tú renuncias a ella. A votar todo mundo el próximo siete de julio.

No permanezcas al margen –participa—vota el siete de julio próximo siete de julio.

Votar es un deber de todo ciudadano. Debes cumplir con esa obligación. De lo contrario no tendrás derecho ni siquiera quejarte.

El voto es una consulta que se te hace, a ti y a todos y cada uno de los ciudadanos. Se toma en cuenta tu opinión. No debes negarte.

El voto es una consulta que se te hace, a ti y a todos y cada uno de los ciudadanos. Se toma en cuenta tu opinión. No debes negarte.

El voto es libre. Tú debes darlo por el partido y candidato que tu propia conciencia te dicte.

El voto es secreto. Nadie sabrá por quién votaste. Sólo tú. Debes votar por el candidato que tú consideres mejor. Sin que nada ni nadie influya en tu decisión.

Si no votas no tienes derecho ni siquiera a quejarte. Debes votar.

El voto es un derecho y a la vez una obligación de todo ciudadano. Debes votar.

Dicen que cada pueblo tiene el Gobierno que se merece. Claro si no votas.

Los países con mejor nivel de vida son pueblos que ejercen la democracia, que votan. Si quieres mejorar, debes votar.

Por eso estamos como estamos – porque no votamos.

Tu pretexto, tu excusa, de no votar ‘porque no se respeta el voto’ y a no es válida. ¿Lo dudas? Prueba ahora y te convencerás.

Nunca se había hecho tan necesario el que vayamos a votar como ahora.

El País está en crisis, todo el pueblo lo está sufriendo, si quieres un cambio, debes votar.

Crisis económica, corrupción, demagogia, y tú sin participar, (dejando que el Gobierno haga las elecciones). Si quieres que esto cambie, debes empezar a votar desde esta elección que se aproxima

Vota el 7 de julio **Desarrollo Humano Integral y Acción Ciudadana**

Este desplegado efectivamente comienza con un intento por redactar de forma coherente, más allá de enlistar ideas pero culmina con el mismo formato del desplegado anterior donde se reproducen ideas similares y la táctica empleada es la misma: la manipulación.

Después de la revisión de la propaganda, ya fuera a través de una nota periodística o de un claro desplegado y anuncio, se hace evidente la existencia de una estrategia propagandística que buscó a través de la palabra la lucha en la esfera pública, pero desde el uso de distintos recursos persuasivos que constituían sus tácticas y el involucramiento de grupos aparentemente desvinculados de los empresarios, pero cuya génesis se encuentra en ellos, como técnicas especiales (organizaciones frentistas), así como el uso deliberado de la especulación y el miedo a través de mensajes no siempre tradicionales, por

ejemplo los de DHIAC, cuyo formato es más sencillo al haber una ausencia de estructura argumentativa.

Conclusión

El candidato triunfador en la contienda de Nuevo León fue Jorge Treviño del PRI, para demostrar que no importaba la movilización de los empresarios cuyas tendencias favorecían a Clariond, que era poco determinante la propaganda de los grupos de presión empresarial para cambiar el rumbo del Estado.

En este sentido, pareció perdida la batalla que los empresarios emprendieron contra el gobierno priista en el estado, sin embargo, Nuevo León se convirtió en el laboratorio propagandista por excelencia, donde la coyuntura económica y el fuerte impulso de los empresarios dentro del PAN coadyuvaron a conformar un escenario inédito y potencialmente repetible.

Las estrategias de los grupos de presión empresarial instrumentadas en este proceso electoral pusieron en juego elementos poco explotados en su arista propagandista durante los procesos electorales, por ejemplo el rumor, la utilización de los *grupos frentistas*, los desplegados en prensa con carácter evidentemente propagandista e intenciones electorales.

Por otra parte, en este proceso electoral los empresarios no sólo invirtieron recursos para apoyar a Fernando Canales Clariond, sino también para posicionarse ante la opinión pública como portadores de la voz popular y ciudadanos interesados en los comicios.

La campaña de posicionamiento que implicaba la extensión de la noción y el ámbito de la política a todo aquello que tuviera carácter público sirvió para justificar su incursión cada vez más evidente y no constreñida únicamente al ámbito económico, teniendo así presencia pública como nunca antes, e incluso sin intensificaciones significativas en los procesos electorales posteriores.

En vísperas del siguiente proceso...

Las elecciones en Nuevo León situaron a los empresarios dentro de la comunicación política, concretamente dentro de la propaganda, de manera inédita. Los recursos económicos fueron invertidos en una estrategia de comunicación que apostaba por el triunfo del candidato panista en Nuevo León aún guardando buenas relaciones con el gobierno saliente priista; sin embargo, al mismo tiempo los empresarios comenzaron a sentir necesario el abrir el

CAPÍTULO II

CRISIS ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EMPRESARIAL

sistema político a sus demandas y tomar posiciones políticas de relevancia a través del partido al cual ayudaron a consolidar, el PAN.

En este sentido los empresarios actuaron por un doble frente: directamente con la participación partidaria, y a través de una estrategia no siempre visible pero que se sitúa dentro de la comunicación política, a la cual le aportaron diversos elementos no puestos en juego anteriormente por los partidos políticos porque en las contiendas electorales casi siempre se sabía quién sería el candidato vencedor, bastaba con saber a qué partido pertenecía.

El desgaste del sistema político y las crisis económicas fueron menguando al PRI, al tiempo que los empresarios incentivaron tal desgaste y se aprovecharon de éste para posicionarse, como ya se señaló, dentro del PAN y, por tanto, del sistema político, así como frente a la opinión pública.

Así pues, un escenario donde los empresarios y el gobierno en turno tuvieron discordancias, es el escenario ideal para generar una mayor proliferación de estrategias propagandistas, de tácticas persuasivas y de técnicas de influencia porque es precisamente la diversificación de posturas e intereses lo que nutre a la comunicación política.

A continuación se analizará el devenir de las estrategias en comunicación política de los empresarios en diferentes fases: en contubernio con el gobierno y en oposición al mismo, durante los procesos electorales con la intención de analizar hacia qué modelo de comunicación se inclinaron los grupos de presión empresarial.

CAPÍTULO III

DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

**CAPÍTULO III
DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y
ZEDILLO**

“Manuel J. Clouthier llegó a señalar que el pueblo mexicano ‘no perdona ni perdonará a los empresarios que negocian con el poder político que desde hace muchos años oprime a las mayorías’”
(Elvira Bórquez. *El gran acuerdo. Gobierno y empresarios en la modernización salinista*, México, UNAM/IIIE, 1996, P. 42)

La adopción de un modelo de comunicación política y otro está determinado por la situación del sistema político y la correlación de fuerzas que en determinado momento existen; es decir, la propaganda resulta inútil cuando no existe competencia y tampoco una real capacidad de elegir para los ciudadanos.

No obstante, cuando las opciones políticas se diversifican y en el escenario de la contienda electoral convergen un mayor número de actores, es cuando el proceso de la comunicación política se vuelve más complejo, pues éste se constituye de discursos contradictorios.

Los reajustes de la clase política en ocasiones tienen incidencia en la comunicación, ya sea en los emisores, en los destinatarios de los mensajes y/o en la construcción de éstos, así como la forma en que se difunden y bajo qué estrategia están diseñados.

Los emisores varían según lo significativo de la contienda electoral para los políticos, los medios de difusión, la sociedad civil y los grupos de presión, estos últimos principalmente cuando ven amenazados sus intereses.

Ahora bien, los políticos son emisores reconocidos y regulados; la sociedad civil busca formas alternativas de manifestarse dentro de diferentes organizaciones y en foros cuya difusión generalmente no tiene alcance nacional debido en buena medida a los recursos económicos disponibles; los medios de difusión valoran a los procesos electorales oportunidad para incrementar sus ingresos⁸⁸,

⁸⁸ Cabe destacar que los ingresos por compra de tiempo aire quedaron eliminados de las posibilidades de los partidos políticos a través la reforma electoral constitucional y legal aprobada por el Congreso de la Unión y publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 13 de noviembre de 2007 y el 14 de enero de 2008. Con lo anterior, “Se limita la Influencia del dinero en las Campañas Políticas y en las elecciones; da un nuevo rumbo a la relación entre los medios de comunicación concesionados, partidos políticos y candidatos; se ensanchan los alcances de la libertad de expresión y del derecho a la información; se

o como ocasión para editorializar la información y adoptar una tendencia; y finalmente, los grupos de presión aparecen bajo determinados membretes (u *organizaciones frentistas*) realizando un gasto que no es fiscalizable por las autoridades electorales pero que es utilizado para favorecer o perjudicar a determinado candidato.

En este capítulo se tomará como referencia el proceso electoral en el que, bajo significativos cuestionamientos, Carlos Salinas resultó ganador después de enarbolar la bandera de la modernización desde su integración al equipo de Miguel de la Madrid como titular de la Secretaría de Programación y Presupuesto, lo anterior para comprender las estrategias de comunicación de los empresarios a la luz del acuerdo entre éstos y el gobierno.

1. Salinas, empresarios y elecciones en 1988

La modernización fue el punto de confluencia entre empresarios y gobierno desde antes de que concluyera el sexenio de Miguel de la Madrid, por tanto, era predecible que el próximo candidato priista retomaría las posturas que le fueran de utilidad para darle un mayor impulso a la inversión privada.

A pesar de este panorama que aventajaba a la iniciativa privada, no había un consenso entre los empresarios para unificar posturas en vísperas del proceso electoral, por tanto, los empresarios actuaron en dos frentes distintos: los más radicales optaron por confrontar en las urnas al partido gobernante, a través del PAN; mientras que los empresarios moderados decidieron apostarle a la continuidad pues el nuevo modelo económico implementado les favorecía ampliamente.

Para 1983, se podía observar que las organizaciones empresariales avanzaban en la unificación de las diferentes posiciones empresariales. Lo novedoso del nuevo papel político de la élite empresarial es su esfuerzo por utilizar al máximo la vía partidaria, además de estrechar vínculos con otras instancias sociales, civiles y religiosas, para presionar al Estado⁸⁹.

escalonan los nombramientos de los consejeros del IFE; se establece que, durante los procesos electorales, los partidos políticos, sus precandidatos y candidatos tendrán acceso a la radio y la televisión a través de los tiempos oficiales (tiempos de estado y tiempos fiscales); se limita la influencia del dinero en el resultado de las elecciones (los partidos destinaban el 60% de sus recursos a comprar espacios en radio y televisión), se establece una nueva relación entre la radio y la televisión y los partidos y candidatos”, Consúltase Reforma electoral en el Senado de la República, <http://www.senado.gob.mx/reformaelectoral/index.htm>

⁸⁹ Rafael Montesinos, *El discurso político de las organizaciones empresariales*, México, UAM Iztapalapa, 2007, p. 266.

En este momento histórico aún no existían estrategias de comunicación articuladas de manera independiente a cualquier partido, los empresarios aceptaban los dos caminos existentes hasta entonces: a través del PAN o con el apoyo a un candidato desde el financiamiento, actuando así como empresarios que buscaban incidir en la clase política, pero no aún en la opinión pública.

La participación de los empresarios a través del PAN, que dio lugar a lo que ahora se conoce como *neopanismo*, se manifestó con la postulación de Manuel J. Clouthier, reconocido empresario perteneciente a la facción norteña y que además había fungido como presidente del Consejo Coordinador Empresarial en 1982, cuando se nacionalizó la banca. Este hecho era una evidente muestra de que

...la idea bastante generalizada que sostuvo con claridad la Coparmex de que la crisis económica tenía un definido carácter político llevó a numerosos dirigentes empresariales al señalamiento de la falta de democracia efectiva en el país, a la crítica del sistema electoral y a la denuncia del fraude en múltiples foros nacionales e internacionales, (sin embargo) ello no ha significado hasta ahora que el empresariado mexicano esté dispuesto a un claro y definido compromiso por el cambio democrático⁹⁰

Debido a lo anterior se hicieron constantes observaciones en relación a si el PAN fungía como el instrumento de la clase empresarial para ascender al poder pero no se mencionaban sus estrategias propagandísticas para tener presencia y ganar terreno en lo electoral.

El candidato panista emanó del Grupo Monterrey y también presidió una de las organizaciones independientes empresariales con tintes radicales: la Coparmex. Clouthier era conocido por sus álgidas protestas y por sus acciones de resistencia civil. La idea central de su lema era “Únete al cambio”, idea que fue retomada en 1994 por Diego Fernández de Cevallos y más tarde por Vicente Fox.

Por otra parte, al ser Clouthier testigo y víctima del favoritismo de las televisoras a la campaña del priista, intensificó sus acusaciones al tiempo que fue un crítico asiduo de la manera en que Televisa se regía, con la frase “No veas Televisa porque nunca dice la verdad”.

⁹⁰ Elvira Bórquez, *Op. Cit.*, p. 45.

La candidatura del panista fue innovadora en la manera de recabar fondos, pues la apelación a la juventud por parte de su partido es histórica, para tales fines crearon dos organizaciones: la *PANdilla* y los *PANdita* para repartir propaganda y recolectar dinero:

...se apostaban en los cruceros a repartir volantes entre los automovilistas y solicitarles pegar calcomanías en las defensas de los autos con lemas panistas y con la imagen de Clouthier, según la dirigencia del partido habían reunido a 800 jóvenes en el DF y 2 mil en el resto del país, que habían recaudado de diciembre a abril, más de 2 millones de pesos; estos jóvenes repartían propaganda con delicados modales 'Disculpe usted, ¿está dispuesto a que el gobierno nos siga engañando con mentiras y nos reprima por decir la verdad?, al tiempo que extienden el bote por la ventanilla'. Como apoyo a la campaña se creó una organización denominada Resistencia Civil, Activa y Pacífica⁹¹

Por otra parte, los empresarios que brindaron su apoyo a Carlos Salinas fueron los del centro del país, especialmente Televisa, oponiéndose de esta forma a la facción radical del norte.

El apoyo que los empresarios le brindaron al PRI no fue tan evidente y tuvo un carácter predominantemente económico aunque, posterior al proceso electoral, cuando se cuestionó el triunfo de Carlos Salinas y Cárdenas comenzó a significar un peligro real para los intereses de los empresarios, la estrategia propagandística tuvo una incipiente aparición con la intención de legitimar al gobierno priista.

Uno de los primeros signos del restablecimiento de una parte del empresariado con el PRI fue a partir de que

Salinas de Gortari, comprometido como secretario de Programación y Presupuesto del gobierno delamadrista con los mencionados esfuerzos por reconquistar el acuerdo con los empresarios, enarboló desde su campaña electoral para la presidencia la modernización como eje de su programa de gobierno, empatando en forma sustancial el discurso oficial con el del sector privado. En un publicitado discurso de campaña de principios de 1988, el candidato priista expuso ante los principales dirigentes empresariales reunidos en el estado de Nuevo León su propuesta de modernización económica, en la que destacó el papel fundamental que en su proyecto tendría la inversión

⁹¹ Carola García y Leonardo Figueiras, *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, México, Plaza y Valdés, p. 49.

CAPÍTULO III DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

privada, así como su compromiso expreso de retraer al Estado de muchas de sus actividades económicas⁹².

La primera medida de los empresarios para respaldar al PRI se manifestó en la creación de la Comisión de Financiamiento y Fortalecimiento Patrimonial del partido donde figuraban banqueros empresarios no tan prominentes aún como Carlos Slim y Fernando Senderos Mestre⁹³.

Los empresarios que formaron parte de esta comisión vieron redituado su apoyo durante el gobierno de Salinas, sobre todo con la venta de importantes paraestatales, entre ellas Telmex y la televisión del Estado que hoy se conoce como TV Azteca.

Respecto a los empresarios y su estrategia de comunicación con el PRI, se distinguen dos fases fundamentales: la primera fue anterior al proceso electoral, donde comenzó a legitimarse el proyecto económico que De la Madrid

...esta situación permitió al sistema presentar una opinión pública que respaldaba las decisiones gubernamentales. Evidentemente, una estrategia de medios y la colaboración de varios intelectuales que se sumaron ideológicamente al nuevo proyecto estatal... permitió presentar a una opinión pública convencida de que la política de su gobierno representaba una posibilidad real para solucionar la crisis que aquejaba al país desde finales de los años sesenta⁹⁴

Ante la opinión pública confluían diversos discursos: el del gobierno, el del candidato priista y el de los empresarios e ideólogos que fortalecían la idea de que la modernización era favorable a los ciudadanos.

De la organización de que se tiene registro que actuó como difusora de las tesis empresariales se encuentra el Consejo Nacional de Publicidad (CNP)⁹⁵,

⁹² Elvira Concheiro Bórquez. *El gran acuerdo. Gobierno y empresarios en la modernización salinista*, México, UNAM/IIIE, 1996, p. 46. Otro elemento que antecede al acuerdo tácito entre los empresarios y el PRI, en vísperas del proceso electoral, fue la firma del Pacto de Solidaridad Económica (PASE) donde se garantizaba que los trabajadores se comprometían a no demandar aumentos a su salario, “la firma del PASE acontecía como corolario de la próxima contienda electoral donde las contradicciones políticas eran patentes en todo el escenario político”, Rafael Montesinos, *Op. Cit.*, p. 272.

⁹³ Consúltese Rafael Montesinos, *Op. Cit.*, pp. 276-277.

⁹⁴ Rafael Montesino, *Op. Cit.*, p. 274.

⁹⁵ El Consejo Nacional de la Publicidad surgió en 1959 bajo la urgencia de los empresarios por emitir críticas al gobierno a través de apelaciones a los valores, es decir, la tesitura de sus mensajes fue concebida dentro del espacio de la ética. Consúltese Alejandro Ruiz Ocampo, *El consejo Nacional de la Publicidad*, México, Plaza y Valdés, 2007. No obstante, dentro de este trabajo de investigación no se considera a esta organización como un grupo de presión cuyos intereses sean predominantemente electorales, o que haya intentado influir en los resultados electorales asociándose a otros más para lograr

ahora Consejo de la Comunicación, ya que promovió comerciales y difundió *slogans* como ¡Empléate a ti mismo!, bajo la idea del adelgazamiento del Estado y de que todos podían ser empresarios.

Después del proceso electoral se comenzó a apelar a la unidad para contrarrestar la influencia de Cuauhtémoc Cárdenas, “campañas que manejaban la idea de *mantener la unidad nacional* en un contexto de desacreditación por el manejo oficial de las elecciones de 1988; o acerca de las bondades de la globalización en un momento en que es indispensable para el sistema mantener certidumbre en el futuro inmediato”⁹⁶.

La campaña de los empresarios tuvo presencia en televisión, lo cual da cuenta de dos factores: el apoyo de Televisa y, por supuesto, un capital empresarial capaz de soportar el financiamiento de una campaña en medios; esto en su conjunto

...refleja el compromiso empresarial con el proyecto neoliberal y, por tanto, el poder de las élites políticas y económicas, mediante los cuales se difundió una ideología afín a los intereses concretos de su clase, además de generar la legitimidad que requería el régimen. Situación que fortaleció la estrategia de legitimación que el gobierno salinista echó a andar desde el principio del sexenio⁹⁷.

Ahora bien, la activación del empresariado en la arena político-electoral fue más evidente en el proceso electoral de 1994 porque se trascendió al financiamiento de las actividades proselitistas de los partidos, aunque también se evidenció el llamado “pase de charola” que fue severamente criticado por la oposición.

Los comicios del 94 dieron de lleno la bienvenida a una nueva fase de comunicación política que aún se sigue construyendo pero que poco a poco ha ido adquiriendo legitimidad como objeto de estudio y como práctica cada vez más aceptada y arraigada: el *marketing* político, sin embargo, no por ello se ha convertido en el modelo exclusivo de los partidos, ni de los grupos de presión empresarial para insertarse en los procesos electorales.

un efecto, esta organización posee características específicas que ya han sido referidas en la publicación que se cita.

⁹⁶ *Ídem.*, p. 295.

⁹⁷ Rafael Montesinos, *Op. Cit.*, p. 298.

El propósito de las siguientes páginas radica en dilucidar cómo los grupos de presión con génesis empresarial han recurrido a las herramientas del naciente *marketing* político en 1994, sin dejar de lado las tácticas propagandísticas por excelencia, para comprender cómo se han integrado al proceso de la comunicación política y hasta qué punto han modificado su dinámica.

2. Zedillo y la emergencia del *marketing* político

Carlos Salinas era depositario de los intereses empresariales y su gobierno les correspondió, por tanto, la iniciativa privada continuó apoyando al PRI en las elecciones de 1994, aunque comenzaron a despertarse las primeras inquietudes en un mayor número de empresarios por impulsar la alternancia.

Analizar las condiciones comunicacionales bajo las cuales operaron los empresarios durante el proceso electoral de 1994 y analizar su evolución hacia los comicios del 2000 es objeto de este capítulo, porque es paralelo a la alternancia de partido en el poder y a la transformación del modelo propagandístico al modelo del *marketing* político.

Después de las elecciones de 1988 la sombra del fraude perseguía a Carlos Salinas de Gortari, por ello fue necesario un replanteamiento del sistema electoral mexicano⁹⁸ que implicó la creación del Instituto Federal Electoral, contemplado en el artículo 68 de la Constitución Política, como una instancia autónoma cuya principal función sería “contribuir al desarrollo de la vida democrática... coadyuvar a la promoción y difusión de la cultura política”.

Los instrumentos de regulación se pusieron a prueba en las elecciones intermedias de 1991 sin sobresaltos para el gobierno en turno porque

las condiciones de las elecciones perfilaban un panorama de tendencia electoral favorable al PRI en la mayoría de los distritos electorales del país; ello se debía a múltiples factores: los programas gubernamentales como Solidaridad, manipulados por el usufructo electoral del partido de Estado, el PRI; el desgaste de los partidos de oposición, como el PRD que se suponía equivocadamente automático preservador de millones de votos del FDN; la guerra sucia llevada a cabo por el gobierno salinista contra el PRD; la lucha interna de este partido por las posiciones parlamentarias; el creciente

⁹⁸ Salinas llevó a cabo 48 reformas constitucionales en total, de las cuales un buen número estuvo encaminado a modificar el orden electoral imperante, ante tal situación se proclamó el Acuerdo Nacional para la Ampliación de Nuestra Vida Democrática. Durante este sexenio también se conformó un nuevo padrón electoral, el surgimiento de la credencial con fotografía y la elaboración del Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales (COFIPE).

CAPÍTULO III DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

abstencionismo ante el casi nulo convencimiento de los partidos al electorado, así como el descontento que lleva a la inmovilidad, ésta utilizada muy hábilmente por el régimen priista⁹⁹.

La prioridad fue evitar el fraude, mientras que la participación de otros actores ajenos a los reconocidos política y legalmente en los procesos electorales no aparecía en el horizonte de la reforma, a pesar de lo observado en Nuevo León.

En el proceso electoral de 1994 se evidenció la activación del empresariado en la arena político-electoral a nivel federal porque trascendió al financiamiento de las actividades proselitistas de los partidos. A la emisión de declaraciones y desplegados esporádicos, se sumaron otras tácticas que configuraron una forma propagandística autónoma de promover el voto.

Además de las reformas electorales, las elecciones se encontraban fuertemente influidas por la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio y el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) el 01 de enero de 1994; el asesinato en el mes de marzo de Luis Donaldo Colosio, candidato a la presidencia por el Partido Revolucionario Institucional, y por la política modernizadora de Salinas, donde los empresarios vieron cristalizadas sus ambiciones políticas.

Salinas decidió modernizar México, es decir,

Poner al día al país, superar la crisis y entrar al mundo desarrollado mediante la consolidación del nuevo modelo económico y social. (Salinas) hizo suyo el discurso neoliberal y los proyectos económicos diseñados por los centros financieros mundiales, así como las demandas empresariales, tanto nacionales como extranjeras; su principal objetivo fue la inserción del país en la economía internacional bajo las nuevas modalidades de lo que se ha dado en llamar globalización¹⁰⁰.

Como consecuencia de la modernización, el sector empresarial se vio privilegiado y emergieron de él nuevos nombres en la escena política debido a

⁹⁹ Carola García y Leonardo Figueiras, *Medios de comunicación y campañas electorales, 1988-2000*, México, Plaza y Valdés, 2006, p. 105. El panorama alentador del proceso electoral de 1991 se empañó con el triunfo del PAN en Guanajuato, donde contendía Vicente Fox y Ramón Aguirre, aquí se demostró que aunque existieran nuevas reglas en el juego electoral, ante un resultado cerrado sería necesario negociar, lo que dio paso a las llamadas concertaciones.

¹⁰⁰ Elvira Concheiro Bórquez. *El gran acuerdo. Gobierno y empresarios en la modernización salinista*, UNAM, México, p. 11.

la privatización de las empresas estatales, entre ellos Carlos Slim y Ricardo Salinas Pliego.

Al gobierno y a los empresarios los unía la modernización del país, producto de la

...rearticulación del gran capital: los grupos económicos se desarrollaron más rápidamente en los años de turbulencia que en las décadas de estabilidad... no se trata solamente del crecimiento y creación de emporios empresariales, sino de una concentración de riqueza en unos cuantos grandes capitales de la finanza, la industria, el comercio y los servicios¹⁰¹.

Carlos Salinas se esforzó por gobernar con base en los principios de la modernidad, impulsó la venta de empresas paraestatales y, por supuesto, tras las reformas electorales efectuadas creó un ambiente de confianza en las instituciones para los partidos de oposición y la sociedad civil que se organizaba de manera cada vez más visible y dinámica¹⁰².

Por su parte los empresarios en lugar de mantenerse conformes y al margen de la política porque sus intereses no se tocaban, como lo habían hecho con anterioridad, realizaron una abierta convocatoria a la iniciativa privada a participar en política ya no sólo como financiadores, sino como candidatos, como actores dentro del juego político.

Para los empresarios comenzó a ser insuficiente la modernización económica, demandaban un avance democrático, la vida política del país no podía continuar sometida a un solo partido, y menos aún permitirían la amenaza de fraudes. Bajo estos parámetros es que se llevó acabo la participación del sector empresarial en el proceso electoral que se avecinaba.

A lo anterior se sumaron

...las condiciones inequitativas de la competencia entre los partidos de oposición y el partido gobernante. A pesar de que las reglas habían cambiado por las tres reformas de ese sexenio, lo cual creó una base institucional

¹⁰¹ Ídem., p. 14.

¹⁰² “Dentro de las ONG’s reconocidas destacaba Alianza Cívica-Observación 94, ya que agrupaba alrededor de 400 organismos cívicos en todo el país; el surgimiento de un grupo plural de intelectuales y dirigentes políticos que en los medios periodísticos(sic) se les conoció primero como el Frente Amplio y luego como el Grupo San Ángel”, Jorge Regalado, “La oposición y las elecciones presidenciales de 1994 en México”, en *Espiral*, sep-dic., año/Vol. I, Número 001, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1994, p. 84. Cabe destacar que muchos de los integrantes de estas organizaciones posteriormente pasarían a formar parte de algún partido político e incluso llegaron a ocupar cargos populares, por ejemplo, Demetrio Sodio, Jorge Castañeda, Elba Esther Gordillo, entre otros.

diferente, no se tocaron los núcleos duros de la inequidad y el control gubernamental de las elecciones¹⁰³.

Para las elecciones de 1994 Carlos Salinas preparó una reunión con alrededor de treinta de los empresarios más prominentes del país para solicitar ayuda económica para financiar la campaña presidencial del PRI, a esto fue a lo que se denominó “pase de charola”; sin embargo, los empresarios afirmaban que sus aportaciones económicas eran un asunto de personas, de ciudadanos y que no lo hacían en calidad de sector empresarial.

El evento resultó polémico, y en respuesta Salinas y su equipo anunciaron “diez puntos de la nueva estrategia del partido para obtener financiamiento privado de las contribuciones individuales y de organizaciones sociales que no rebasarían el millón de nuevos pesos”¹⁰⁴. El documento estipulaba que los partidos debían transparentar sus ingresos, no aceptar aportes de corporaciones anónimas, organizaciones religiosas e instituciones extranjeras, entre otras cuestiones.

A partir de lo anterior se dilucidan dos formas distintas de participación de los empresarios en los procesos electorales: a través del financiamiento, donde el sector empresarial no actúa como grupos de presión en sentido estricto, más bien llevan a cabo esta actividad bajo acuerdos tácitos; y los mensajes propagandísticos, que alude a la utilización de técnicas persuasivas para sugerirse no como personas o grupos con intereses económicos, sino como parte de la sociedad civil que se imbricaba en estrategias más complejas.

2.1 La propaganda empresarial

Dentro del escenario de la comunicación política se insertaron los empresarios en este proceso electoral pero de manera diferente al caso de Nuevo León porque comenzaron a integrar nuevas formas de hacer campaña sin pertenecer plenamente a un partido.

El esquema de propaganda diseñado para llevar a cabo el estudio resulta insuficiente para analizar el caso de las elecciones de 1994, no obstante, el modelo para analizar al *marketing* político pone en juego elementos aún inexistentes dentro de la estrategia de los grupos de presión empresariales.

¹⁰³ Alberto Aziz Nassif, “El retorno del conflicto. (Elecciones y polarización política en México)” versión electrónica en www.ortegaygasset.edu/cesmue/pdfs/paper_Alberto_Aziz_Nassif.pdf

¹⁰⁴ Carola García y Leonardo Figueiras. *Op. Cit.*, p. 126.

Lo anterior se debe a la necesidad de los empresarios de continuar, por una parte, con la política económica del salinismo, pero por otra apostarle al cambio de partido en el gobierno, requisito para generar mayor confianza en la economía mexicana a nivel internacional.

Así pues, los ejes fundamentales de los mensajes del sector empresarial articulado como grupo de presión para incidir en la opinión pública se basaron en: la necesidad de continuar el proceso modernizador iniciado con Miguel de la Madrid pero que reforzó Carlos Salinas; la exigencia de tener comicios limpios; y la demanda de mirar hacia otras opciones políticas distintas al PRI, aunque esto último con menor intensidad¹⁰⁵.

En este apartado se considerarán principalmente las declaraciones emitidas por los empresarios debido a que no se tiene acceso al material audiovisual a pesar de que está registrada su existencia.

El objetivo dominante en la estrategia propagandística fue mantener el orden de cosas existentes. No se trató, como en el caso de Nuevo León, de agitar a la opinión pública, sino de propiciar un clima de confianza con base en los resultados de la modernización y en la certeza de que no existiría fraude porque las organizaciones empresariales, entre otras, se ocuparían de la observación en las casillas.¹⁰⁶

Ahora bien, la distinción de las fases de la propaganda emitida por los empresarios es para agrupar la información de acuerdo al argumento rector de la declaración y, de esta manera, determinar la estrategia global implementada por los empresarios organizados como grupos de presión; es decir, las fases no obedecen a lapsos o intensidades, sino a cualidades del mensaje.

En esta ocasión no se distingue un posicionamiento de los grupos de presión como tal, a excepción de la fase donde se asumen como observadores, pues

¹⁰⁵ La prensa internacional también comenzó a manifestarse a favor de abrir la posibilidad a otro partido de llegar a la presidencia de la República, por ejemplo en el periódico *Reforma* el 21 de junio de 1994 se publicó la siguiente nota: “Prevén cambios en sistema político. Analiza *New York Times* proceso electoral de México. Tienen los mexicanos oportunidad de avanzar hacia una democracia real, dice el diario. En su análisis el *NYT* señala que el presidente Carlos Salinas de Gortari aunque patrocina fuertes reformas económicas, mostró poco interés en abrir el sistema político, por lo que una amplia simpatía pública por la revuelta indígena de enero cambió abruptamente su forma de pensar. El *NYT* hace ver que los demócratas tienen razón al estar extremadamente incómodos con la violencia política de este año, puesto que las guerrillas armadas y los asesinos de políticos, lo opuesto de la elección libre popular”.

¹⁰⁶ Los comicios de 1994 fueron los primeros en los que se impulsó a los observadores electorales para que disminuyera el riesgo de que existiera fraude y, en consecuencia, hubiera confianza en los electores.

aquí se establece una identidad entre las nociones de la iniciativa privada y de la sociedad civil.

2.2 Disyuntiva empresarial y alternancia en el poder

El sector empresarial nunca ha sido homogéneo, sin embargo, frecuentemente convergen sus intereses o, ante coyunturas, se unen para lograr el fin que privilegie sus posiciones, al respecto Rafael Montesinos afirma que:

“La clase económica dominante se compone de fracciones, lo cual refleja y explica el por qué de su participación apoyando al Estado mexicano y la participación histórica de los empresarios en el PAN. Por ejemplo, como lo demuestra el liderazgo de Clouthier que sin pertenecer a la selecta élite económica agrupada en el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN), simboliza la convergencia de intereses entre las diferentes facciones de la clase capitalista: grandes y medianos empresarios”¹⁰⁷.

La postura que los empresarios adopten en momentos controversiales depende en gran medida de la solidez de su capital y sus negocios porque hay medidas gubernamentales que pueden perjudicar a una facción empresarial, originando fricciones entre la iniciativa privada.

Dentro de la sección de “Opinión financiera” del periódico Reforma se citó el cúmulo de controversias que comenzaban a rodear al sector empresarial porque:

Algunos grupos empresariales plantean la necesidad de que se avance decididamente a la democratización de todos los aspectos de la vida nacional en tanto que otro grupo insiste en que lo más importante de todo es la estabilidad y certidumbre aunque sufra el avance hacia la democracia.

El grado a que han llegado las diferencias es de tal magnitud que hubo una reunión con el presidente de la República en el cual los miembros de las cúpulas fueron confrontados.

En ese encuentro el jefe del Ejecutivo afirmó que no son compatibles la apertura política y la certidumbre económica. No se pueden hacer milagros y no es posible que un ambiente electoral más competido traiga consigo más seguridad.

Si existen dos o tres candidatos fuertes y hay una intensa competencia en materia electoral, entonces es inevitable que haya dudas respecto a los escenarios económicos para después de las elecciones.

... la expresión pública más evidente de estas diferencias entre el sector empresarial mexicano sean las expresiones públicas que Roberto Hernández hiciera el pasado jueves... en las cuáles afirmaba que sólo el triunfo de Zedillo traería consigo la certidumbre y... sólo así seguirían bajando las tasas de interés.

¹⁰⁷ Rafael Montesinos y Griselda Martínez, “El pensamiento empresarial y el poder” en *El Cotidiano*, noviembre-diciembre, año/Vol. 18, Núm. 170, UAM/Azcapotzalco, México, p. 86.

CAPÍTULO III DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

Las respuestas a las declaraciones de Hernández se dieron de manera rápida por otros representantes del sector privado... en esta elección –quizá no en cualquiera, pero sí en ésta— lo crucial no es el resultado de las votaciones sino el hecho de que las cifras finales sean aceptadas y creídas por la totalidad o al menos la gran mayoría de la población.

El sector empresarial mexicano cada vez está más diferenciado como producto de la misma evolución de la sociedad civil, las consignas y los puntos de vista acartonados y sintéticos ya no llegan a los empresarios, surgen más voces discordantes...

Reforma, 26 de julio de 1994, p. 28 A

La cita anterior marca el inicio de la controversia de arriesgarse a la apertura en el sistema político o anteponer la seguridad económica aún a costa de la falta de credibilidad en las elecciones y las críticas al sistema político mexicano.

La postura del Carlos Salinas es obvia y predecible al respecto, intenta convencer a los empresarios inconformes de que no es posible la alternancia y la certidumbre económica al mismo tiempo. En torno a esta posición giran buena parte de las opiniones de los empresarios, por ejemplo, Roberto Hernández quien también emplea el recurso del convencimiento.

Otro empresario que se manifestó a favor de la apertura en el ámbito político-electoral fue Juan Sánchez Navarro, pero sin estar convencido del todo. Su estrategia fue presentarse primero como un empresario crítico del sistema y conciente de que el orden económico podía continuar como hasta ese momento, pero no sucedía lo mismo con el político¹⁰⁸.

Juan Sánchez Navarro/ Vicepresidente del Grupo Diblo

El próximo gobierno independiente de quien gane la presidencia de la República, deberá aplicar la segunda fase de la modernización económica a partir de cuatro acciones: lograr la competitividad, enfrentar con éxito la

¹⁰⁸ Juan Sánchez Navarro presidió trece organizaciones empresariales entre ellas Concanaco, Concamin, Consejo Mexicano de Hombre de Negocios y Consejo Coordinador Empresarial. Participó en la fundación del Partido Acción Nacional y “articuló el pensamiento de los poseedores del capital, mientras que los detentadores del poder político –o quienes aspiraban a tenerlo–, rogaban su cercanía... Carlos Salinas de Gortari tuvo el apoyo total de los más importantes hombres de negocios en general, y de Juan Sánchez Navarro en particular. El 1 de diciembre de 1988, el empresario declaró: ‘¡Este es el proyecto mexicano hacia el siglo XXI y hacia la modernidad! ¡México espera un nuevo amanecer en que la nación tenga una política plural y democrática y una economía estable y próspera, cuyos beneficios sean distribuidos con mayor equidad, todo lo cual señala el camino hacia la modernidad!’ (Posteriormente) Colosio le dejó una muy buena impresión a Sánchez Navarro, le agradó su capacidad de escuchar, (...) cualidad que no vio en Ernesto Zedillo al principio de su mandato y a cuya ausencia atribuyó en buena medida, varios de los errores al inicio de su administración, como la integración de su gabinete. A diferencia de sus antecesores, Zedillo no buscó el encuentro ni la comunicación frecuente con Sánchez Navarro, su actitud parecía más fría conforme Sánchez Navarro hacía constante su crítica”. Consúltese Enrique Pérez Quintana, “Juan Sánchez Navarro, el hombre tras el poder” en *Fortuna. Negocios y finanzas*, versión electrónica http://revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2006/marzo/htm/Juan_Sanchez_Navarro.htm, marzo 2006.

apertura interna, captar más inversiones y concretar una reforma social, dice Juan Sánchez Navarro.

(...)

¿Cuál es su evaluación económica de este sexenio?

Para entender el último lustro es necesario referirse a los anteriores regímenes de Miguel de la Madrid, José López Portillo y Echeverría. La política intervencionista y socializante de Echeverría y López Portillo condujo al país a una quiebra total. Fue el apogeo del populismo. De la Madrid recibe al país completamente en crisis.

Carlos Salinas lleva a cabo una reforma económica de magnitudes insospechadas, incluso para los empresarios. Consiste básicamente en el cambio estructural y en la estabilización económica.

El problema ahora es hacernos competitivos.

(Con el movimiento zapatista considera que no hay un clima de confianza... por ello...)

Si las elecciones se llevan a cabo en un sentido auténticamente democrático, cosa que no ha sido en los años ni en las épocas anteriores, si el voto es respetado y la elección en conjunto es limpia y transparente, y no hay en el momento en que se sepan los resultados movimientos de carácter de violencia social, que no lo detiene nadie, se habrá dado un buen paso.

¿Es necesario que continúe la actual política económica?

¡SÍ, con las naturales modificaciones y adaptaciones a las situaciones nuevas! estoy absolutamente conforme en que lo que se ha hecho en el orden económico siga adelante; subrayo, en el orden económico.

¿Es conveniente el pacto social propuesto por la Coparmex?

El nombre es muy vago, pero todo lo que dice me parece excelente: seguridad plena a los ciudadanos, renovación del poder judicial, defensa del empleo productivo, certidumbre política, credibilidad electoral, modernización educativa y nueva política social.

¿Sobre la posible modificación de la Ley de Cámaras empresariales, cuál es su postura?

Estas leyes que crearon el sistema representativo empresarial nacieron al calor de la postguerra.

Nace la Concamín en los primeros diez años de la revolución mexicana y luego después de la guerra mundial surge la Canacinttra como un sistema que tuvo el gobierno de penetrar en la vida de las organizaciones empresariales.

Pero todo esto está obsoleto y tiene que cambiar.

¿Existe el riesgo de que las células empresariales del PRI sustituyan a las organizaciones tradicionales?

A mi juicio es un fenómeno transitorio, ligado al aspecto electoral, sin continuidad en el futuro.

¿Cómo observa el proceso electoral?

Muy complicado, tengo la impresión de que cada ocho días cambian los índices de popularidad de los candidatos. Las encuestas nos vuelven locos: no sabemos exactamente dónde estamos colocados.

(...Cevallos ganó el debate y Cárdenas llena CU, pero...)

Pero la exposición el 6 de junio de Zedillo fue... excelente, en detalle. Ese sí es un plan concreto. Lo hizo de una forma de detalle (sic), cosa que no conocemos de los otros candidatos.

...Zedillo presentó un programa congruente, total y un verdadero programa, y ahí mejoró.

Reforma, 22 de junio de 1994
p. 25 A

DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

La declaración sugiere en un inicio el desacuerdo, pero concluye mencionando su preferencia por la opción política del PRI, como en un ejercicio de manipulación de los acontecimientos y de la información.

La lectura del empresario conduce por el camino de la crítica, para generar confianza en el lector escéptico, pero rematar afirmando que Zedillo es la mejor opción. Lo anterior da como resultado una declaración híbrida, inconsistente y con una intención de manipular los hechos, la información y, en consecuencia, la opinión del lector y posible votante.

A continuación se analizará una declaración más radical que las anteriores donde señala que todavía faltan muchos años para que en México la democracia sea una realidad¹⁰⁹.

Enrique Molina Sobrino/ Presidente del Consorcio Industrial
'Democracia no es alternancia'

Prevé que el PRI ganará las elecciones presidenciales y que en diez o doce años habrá gobierno plural; al autoproclamarse de mayorías, debe llamar a gente valiosa de la oposición porque la única manera de tomar el poder es estar dentro de él.

Enrique Molina Sobrino asegura que Zedillo, Cevallos y Cárdenas sólo buscan controlar el poder ya que sus programas en términos generales son similares. Identificar al PRI con los mejores hombres para la conducción económica, a un PAN dividido y a un PRD con una plataforma política modificada y cercana a la de los dos primeros partidos.

Reforma, 11 de agosto de 1994, p.. 25 A

Con esta declaración sucede lo mismo que con la anterior, pues de críticas pasan a respaldo al candidato priista. En un inicio el empresario afirma que el

¹⁰⁹ Enrique Molina Sobrino, presidente del Consorcio Azucarero Escorpión (CAZE) fue acusado en el 2005 de evasión fiscal "...en la que habría incurrido al simular exportaciones de azúcar por más de 300 mil toneladas. Prófugo de la justicia, uno de sus principales colaboradores, Juan Antonio Rodríguez Cerecero, fue capturado en el aeropuerto internacional de Buenos Aires, Argentina (...) el magnate azucarero y embotellador de Pepsi-Cola, que ahora enfrenta acusaciones de la Contraloría por beneficio indebido de subsidios y créditos oficiales...Con el tiempo, Molina se consiguió socios dentro de la política cupular del PRI. Arribó a la cumbre al hacerse contlapache de Raúl Salinas de Gortari, socio de Mario Villanueva Madrid y, se presume, al entrar en negocios con "lavadores" del Cártel de Juárez. Llegó a figurar en la lista de los más ricos de la revista neoyorquina Forbes, con más de mil millones de dólares propios y resintió los efectos de "los errores de diciembre", en 1994 y 1995, pero siguió bajo el apapacho del gobierno de Ernesto Zedillo (...) Es precisamente en el sexenio de Carlos Salinas cuando Molina Sobrino se sublima en la complicidad de negocios con el "hermano incómodo", Raúl. Molina formó parte de la comisión de financiamiento del PRI para la campaña de Salinas. Se sabe que también fue uno de los grandes aportantes de la campaña foxista, y aún que el ex secretario privado de Fox, el señor Felipe Zavala, era quien recogía maletas y portafolios con efectivo en las mismísimas oficinas de Molina. Favorecido tanto de la reprivatización de la banca como del Fobaproa, al ser accionista de Banpaís y del Grupo Financiero Banamex Accival, Molina Sobrino también fue requerido por el Fobaproa por una operación bancaria destinada a uno de sus negocios en Cancún", para más información consúltese "Molina Sobrino, el prestanombres prófugo" en <http://www.indicepolitico.com/cgi-bin/cris-cgi/DisComuni.cgi?column06%7C20030509210842>

PRI ganará las elecciones y que el gobierno plural vendrá dentro de algunos años, como si ello dependiera del partido gobernante, no de la ciudadanía.

Su declaración podría sugerir en un inicio una estrategia de agitación, sin embargo el cierre de la nota pone énfasis en sus preferencias electorales que contradicen sus críticas iniciales y que lo encajan en la propaganda de mantenimiento.

La técnica empleada en esta fase y es la de propaganda encubierta, pues a través de declaraciones intentan conducir al periodista y por tanto al lector, a favorecer con su voto al candidato del PRI.

2.3 Empresarios *versus* oposición de izquierda

Esta fase de la campaña fue menos intensa porque los empresarios prefirieron apoyar abiertamente a Ernesto Zedillo y no gastar demasiados recursos para descalificar a la oposición. A continuación se cita una nota periodística donde el candidato del PRD acuso al sector empresarial de descalificar su campaña, al tiempo que los hombres de la iniciativa privada le reprochan su pasado priista.

Questionan empresarios plataforma de Cárdenas

Tiene reunión con miembros de la Coparmex sobre su proyecto económico

Cárdenas encuentro con empresarios del sureste que cuestionaron su plataforma económica y pasado priista.

Durante su exposición Cárdenas fustigó a los dirigentes de Coparmex que llevan a cabo una campaña que descalifica tanto su partido como campaña política.

‘Confío en que los juicios que se formulen como empresarios y el voto que emitan como ciudadanos resulte de la información que pongo hoy en sus manos y no de la propaganda descalificadora que ustedes, los genuinos empresarios de Coparmex, han recibido recientemente de algunos de sus dirigentes’, recalcó.

(...)

Exhortó al sector empresarial a formar parte de la transición política, reorientar economía y democracia para decrecer el clima de tensión social y desigualdad que provocan climas de exacerbación e intolerancia.

En la sesión de preguntas y respuestas los empresarios reprocharon al candidato su pasado priista y antidemocrático que ejerció.

Ante el alud de preguntas con tendencia de crítica personal, Cárdenas solicitó al moderador apegarse al tiempo marcado para dar por terminado el encuentro.

Reforma, 25 de junio de 1994, p. 7 A

En la nota el candidato del PRD acusa a la iniciativa privada de promover una campaña en su contra; por otra parte los empresarios intentan persuadir a los posibles electores de que Cárdenas no es un candidato confiable debido a su pasado priista; lo anterior evidencia dos cuestiones: la primera, los empresarios realizan propaganda encubierta para favorecer a Ernesto Zedillo

pero descalificando al opositor que menos favorecía a sus intereses; y, la segunda, la contradicción en la que incurren los empresarios cuando relacionan a Cuauhtémoc Cárdenas con el PRI y a éste con lo antidemocrático, al tiempo que lo apoyan.

Al observar Cárdenas que el sector empresarial que ahora ya gozaba de fuerza e independencia no le favorecía con sus opiniones, optó por mostrar de forma pública interés en atender a sus demandas, pues ya no era sólo el aparato priista el que tenía intenciones de anularlo, sino también la maquinaria empresarial que cada vez actuaba con mayor intensidad.

Alentarían inversión privada

Expone Cuauhtémoc Cárdenas en su programa económico que dará impulso a la inversión nacional y extranjera, y fortalecerá la pública como estrategia para que la economía crezca 4.5 % a partir de 1996.

Reforma, 15 de agosto, p. 31

De esta forma intentaría contrarrestar un poco la imagen negativa que predominaba de él en los empresarios y que estos se encargaban de difundir pero sin obtener éxito, porque “las principales organizaciones empresariales: CCE, Coparmex, Concanaco, Concamín y Canacintra, orquestaron una campaña en contra del EZLN, además que se le vinculaba al PRD..., dando virtual apoyo al gobierno de Salinas”¹¹⁰.

2.4 Organizaciones empresariales y acciones “cívicas”

El objetivo principal de toda campaña en la que participa el sector empresarial después de activarse políticamente, a finales de los años setenta, es legitimarse ante la opinión pública sugiriéndose como parte de la sociedad civil, como ciudadanos independientes (es decir, no articulados como grupos de interés) que comparten preocupaciones sobre lo político y lo social para, posteriormente, posicionar sus opiniones y presionar no sólo al gobierno, sino también a la sociedad en general.

La observación electoral¹¹¹ fue el camino a través del cual reforzaron su posición cívica ante los ciudadanos e interactuaron con el IFE dentro del marco

¹¹⁰ Rafael Montesinos, *El discurso político de las organizaciones empresariales*, México, UAM, 2007, p. 297.

¹¹¹ Resulta paradójico que las organizaciones empresariales promovieran la observación electoral, y con especial interés la Coparmex, y que al mismo tiempo afirmaran que “Sería absurdo que hubiera fraude electoral... ‘sería impensable cuando México ya se encuentra dentro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y cuando se ha integrado a una economía globalizada... Hoy ya no estamos para esos chistecitos (el fraude) porque ya estamos en una condición diferente de país,

legal y de las reglas del juego, atendiendo a su vez las preocupaciones que dejó el proceso electoral de 1988. Por tanto, resultó pertinente la promoción de los observadores electorales:

Prepara Coparmex a sus observadores electorales

“Capacita a 500 socios con asesoría de la ONU y del IFE”, informa líder patronal.

Alrededor de 500 socios de Coparmex participarán como observadores electorales en la Jornada del 21 de agosto, de acuerdo con las normas del Instituto Federal de Electores y las recomendaciones de la ONU, informó Antonio Sánchez Días de Rivera.

El presidente de Coparmex dijo que otra vez de los 50 centros empresariales, afiliados a este patronato sindical, se realizará la observación de los comicios, y su observación estará regida por una oficina coordinadora central con sede en la Ciudad de México.

Reforma, 27 de junio de 1994

Pero la iniciativa privada no sólo capacitaría a los socios de la Coparmex, sino que invertiría recursos económicos para contratar un despacho profesional que vigilara las casillas, y con ello convencer a la ciudadanía de un genuino y desinteresado afán por conseguir unos comicios limpios que generaran certidumbre económica.

Apoyará IP labor de observadores

Contratarán a profesionales para supervisar las casillas

El sector privado contratará los servicios de un despacho profesional que coadyuve en los trabajos de observación electoral a través de la selección de una muestra representativa de casillas, informaron fuentes cercanas al proceso.

El Consejo Coordinador Empresarial, la Cámara Nacional de la Industria de Transformación y la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, se sumarán así a sus trabajos que ya realiza desde hace varias semanas la Confederación Patronal de la República Mexicana.

Reforma, 22 de julio, p. 4 A

Para justificar la incursión de los observadores electorales que las organizaciones empresariales financiaban, la Coparmex habló de extender el concepto de democracia a otros ámbitos de la vida política.

Hablan de democracia moderna

“Votar no es suficiente”—Coparmex

Justifica sindicato patronal participación de sus socios como observadores electorales.

La democracia moderna que los pueblos demandan no encaja con el concepto clásico de democracia representativa, que limita al ciudadano a la sola emisión del sufragio; ante ello votar no es suficiente, consideró la Confederación Nacional de la República Mexicana.

y no me cabe en la mente que hayan esas irregularidades”, Consúltese *La Jornada*, 1º de junio de 1994, p. 11

CAPÍTULO III DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

“Se reclama ahora un mayor control, sobre las acciones de los representantes por parte de los representados a través de espacios efectivos de participación en la toma de decisiones”, indicó.

Al justificar la participación de alrededor de 5 mil miembros y socios de Coparmex como observadores electorales para el 21 de agosto, el organismo presidido por Antonio Sánchez Díaz de Rivera aclaró que hay dos ámbitos de actividad política.

Uno es, explicó, el de la política partidista y de lucha por el poder que compete a los partidos políticos, a los profesionales de la política y a todo ciudadano como individuo y en la que no deben inmiscuirse los organismos intermedios de ningún tipo incluyendo a las cámaras empresariales.

“En segundo término el ámbito de la política de gestión del bien común, en la cual no sólo se puede sino que se debe intervenir aún como sociedad intermedia por el mismo beneficio de sus agremiados y por la solidaridad con el resto de la sociedad”, agrega.

La Coparmex justifica que sus tareas de observación electoral caen dentro del ámbito del bien común y que no es ésta la primera ocasión que realizarán trabajos paralelos a la jornada electoral.

“Ahora cobra mayor importancia por la credibilidad que requiere este próximo proceso para hacer posible un tránsito pacífico a la democracia y porque por primera vez en la ley electoral se considera la figura del observador”, añade.

El sindicato patronal considera que un observador electoral, de acuerdo con lo estipulado por la Organización de las Naciones Unidas, no es un auditor ni un fiscal de un partido político, mucho menos un encuestador.

“Su papel es decisivo”, aclara. “Y tiene dos funciones primordiales: informar a su organización de lo que constató o verificó en el terreno y ejercer una autoridad moral que le permita ser testigo de la ética y de la práctica legal de la elección. La presencia del observador proviene de que se cometen los ilícitos.

Reforma, 29 de julio de 1994, p. 4 A

El recurso empleado por Antonio Sánchez Díaz¹¹² fue el de la persuasión, pues apelando a una visión teórica de la democracia distinguió el campo de acción de los empresarios, como “sociedad intermedia” que actúa por solidaridad; es decir, en el intento de argumentar sobre los ámbitos de la política, también apeló a las emociones del lector porque afirma buscar el beneficio de la ciudadanía. Sin embargo, todo lo anterior va encaminado a justificar la existencia de los observadores a los cuales sugiere como éticos y que se mueven dentro de la legalidad. Cabe precisar que es en esta fase donde el empresariado intentó escapar de su condición de grupo de presión para tener presencia en las elecciones.

¹¹² Antonio Sánchez Díaz de Rivera presidió la Coparmex de 1993 a 1995; pero ya en el 2000 formó parte del gabinete de Vicente Fox en la Subsecretaría Subsecretario de Desarrollo Social y Humano de la Secretaría de Desarrollo Social, pues ingresó a las filas del PAN, y actualmente es diputado federal por el distrito XII de Puebla, aunque en el 2007 pidió licencia para competir por la presidencia municipal de Puebla de Zaragoza, donde fue derrotado. Consúltase “Se registra Sánchez Díaz de Rivera para busca candidatura del PAN” en *El Sol de Puebla*, 08 de junio de 2007, versión electrónica <http://www.oem.com.mx/elsoldepuebla/notas/n305091.htm>

DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

Diez días antes del proceso electoral el periódico *Reforma* publicó en su página editorial una breve entrevista a los representantes de las organizaciones que participaron como observadores para saber cuáles eran los motivos que los llevaban a involucrarse en la política. Entre las organizaciones consultadas estuvo la Coparmex:

Editorial

Visión de Buena Fe

REFORMA congregó a representantes de cinco grupos de observadores electorales para que se describieran a sí mismos y respondieran a algunos de los cuestionamientos que han surgido sobre sus propósitos. Hoy se publica la primera de dos partes del debate entre ellos.

-José Manuel Mota. Fundación para la Democracia. 'Buscamos cambiar'

(Noviembre del 93)

-Rafael Sifri. Gran Logia Valle de México

Organización Filantrópica desde 1817.

-Mateo Lejarza. Sindicato de Telefonistas.

Activan la fuerza sindical.

-Lorenzo Peláez. Coparmex

La Coparmex, afortunadamente, ha tenido la visión de participar en procesos electorales desde hace años.

En 1981, el Consejo Directivo acordó la instrumentación de una campaña anual orientada a promover que los empresarios se involucraran en procesos electorales, apoyando campañas que promovieran el voto, que hicieran ver, específicamente a empleados y obreros, la importancia de ir a votar y hacer respetar su voto.

Esto ha tenido una evolución muy positiva, porque lo hecho al interior de la empresa tuvo trascendencia.

Tuvimos casos muy satisfactorios donde la participación del empresariado trascendió a las empresas, a sus propias instituciones, y se involucró con los organismos.

Creo que el mayor éxito fue la elección de Chihuahua en 1983, donde el sector empresarial jugó un papel muy importante, especialmente Coparmex. No sólo pegamos pósters para la promoción del voto, sino que hubo grupos de empresarios que hicieron una observación, un poco rupestre, que ahora estamos tratando de perfeccionar.

También en San Luis Potosí, Yucatán y Baja California hemos tenido experiencias no tanto de observación, sino de involucramiento en los procesos electorales, y no tanto también en calificación, sino en hacer ver al empresariado lo importante que es elegir bien a los representantes de toda sociedad.

En 1988, la Coparmex y la Concanaco firmaron un documento que se llamó Propuestas del sector privado, donde hacíamos ver que los procesos electorales requerían de una participación en un marco mucho más confiable.

Insistíamos, **en 1988, en que el padrón fuera realmente confiable;** propusimos la credencial de lector con fotografía; propusimos que el órgano encargado del proceso electoral estuviera conformado por ciudadanos; hablábamos del proceso de insaculación.

Afortunadamente se tuvo la visión, y en 1994 ya hay algo de lo que solicitamos. Creo que la suerte o los tiempos estuvieron a nuestro favor.

En 1994, siendo las elecciones más importantes en la historia moderna del país, el Consejo Directivo decidió participar en el proceso electoral, pero ya como observador.

Junto con otros organismos **la Coparmex metió en la opinión pública el tema de los observadores**. La federación que corresponde a Chiapas y Tabasco propuso, en rueda de prensa, que se invitaran a observadores extranjeros para las elecciones, porque prevé muy problemático los comicios en esas dos entidades.

A raíz de esta propuesta, el Consejo decidió instrumentar, **a nivel nacional una red de observación**. Estamos en diez ciudades y, como respetamos —lo digo con honestidad— la decisión de algunos centros empresariales ahorita somos 51 los centros comprometidos en forma decidida para montar una red.

-Sergio Aguayo.

Alianza Cívica Observación '94.

Probarán ilegalidad electoral...

Reforma, 15 de agosto, p. 10 A

A través de un ejercicio de convencimiento donde se proporcionan datos como lugares, fechas y acciones, la Coparmex acentúa su posición como organización empresarial interesada en los procesos electorales en una primera instancia, y aumentando su atención de manera paralela a la ascendiente complejidad de éstos.

La participación de los empresarios se basó primero en la promoción del voto; después en la unión con otras organizaciones (unas reales y otras como organizaciones frentistas); más adelante demandaron limpieza en los comicios, hasta presentar propuestas públicas y por escrito acerca de sus posturas en el ámbito económico, principalmente, para después hacer una presión pública a los futuros gobernantes del país, y posicionar sus demandas ante la opinión pública.

Sin embargo, en el recuento que llevó a cabo la voz de Coparmex en el editorial del periódico, no da cuenta del proceso electoral de Nuevo León ni de la estrategia que implementaron, basada en la propaganda negra y el rumor.

2.5 La presión empresarial hacia el gobierno

Una de las actividades realizadas por el sector empresarial (Coparmex, Concanaco y Canacintra) para ejercer presión fue el **documento *Retos a los que se enfrentará el próximo presidente de México*** donde se exigía una reforma a la legislación laboral, concesiones de los servicios públicos al capital

DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

extranjero, diversificación de la conformación del gobierno y democratización de la vida del país, entre los puntos más importantes¹¹³.

Tanto el documento como las declaraciones realizadas durante la campaña electoral reflejaba la posición renovada y cada vez más sólida del sector empresarial después de la crisis, porque ya gozaban de mayor libertad y seguridad para actuar en función de sus intereses y no de las condiciones que imponía el gobierno el turno.

La amenaza fue un recurso empleado para presionar a Zedillo e integrarse de forma activa en el cómo se había de gobernar:

Piden industriales más participación

Reúne Zedillo a unos 600 empresarios de Concamin y Canacintra

Si no hay participación por parte de los empresarios en el programa de Fomento Industrial del próximo sexenio, este programa está condenado al fracaso, advirtió el ex presidente de la Canacintra Carlos Mireles García al candidato del PRI...

Zedillo desayunó ayer con unos 600 industriales de Canacintra y Concamin, entre quienes estaban Jacobo Zaiden Weber, Vicente H. Bortoni, Juan Sánchez Navarro y Vicente Fernández Barajas.

Reforma, 08 de agosto de 1994

El mensaje tiene un claro destinatario: Zedillo, y éste a su vez correspondió con los mensajes que emitió durante su campaña. Existió reciprocidad y acuerdo entre ambas partes, Zedillo daba indicios de disposición para ceder a las presiones.

Sin embargo, cuando el mensaje tiene como destinatario a la ciudadanía, es complicado analizar la correspondencia y el diálogo entre el grupo de presión y los receptores porque no existe igualdad de condiciones, la opinión pública no paga desplegados.

Ahora bien, a pesar de que el gobierno de Carlos Salinas puso a la venta un número considerable de paraestatales, la iniciativa privada demandaba mayor participación en la economía y flexibilización de los canales institucionales y legales que permitieran la desregulación:

Demanda IP una amplia desregulación

El sector privado se convirtió en el sexenio actual en el eje económico al aumentar su participación en la actividad productiva por la venta de empresas paraestatales, la desincorporación bancaria y la disminución de la carga fiscal...

¹¹³ El documento no se encuentra como tal disponible, pero para más información al respecto consúltese Carola García y Leonardo Figueiras. *Medios de comunicación y campañas electorales*, p. 167

La formación de grandes grupos económicos se desarrolló en forma paralela a diversas modificaciones a las leyes económicas para facilitar, legitimar y motivar el fortalecimiento de la IP.

Reforma, 08 de agosto, p. 23 A

Esta nota refuerza la estrategia de propaganda de mantenimiento, a los empresarios les interesaba que continuara el PRI en Los Pinos, pero no dejaron de ejercer presión para que sus necesidades continuaran marcando la agenda para gobernar.

2.6 El apoyo empresarial a Zedillo

Esta fase se nutre con más que declaraciones porque la participación de las células empresariales a favor de Ernesto Zedillo, en este apartado se retomarán las declaraciones emblemáticas, pero en el siguiente apartado se ahondará en la estrategia que llevaron a cabo las células.

La siguiente nota cita las declaraciones de Juan Sánchez Navarro hombre que apoyaba a Ernesto Zedillo más por lo que garantizaba el gobierno priista que por sus intrínsecas cualidades pues, como se mencionó con anterioridad, su apoyo era fundamental para gobernar en armonía con el sector empresarial.

Apoyan empresarios programa de Zedillo

Los grandes empresarios no han perdido la confianza en el país y están atentos a los negocios e inversiones, aseguró Juan Sánchez Navarro, Vicepresidente del Grupo Modelo.

Dijo que un eventual triunfo electoral de Cárdenas o Diego Fernández de Cevallos, candidatos presidenciales, del PRD y el PAN, inquietaría al sector privado nacional.

“Si ganara Cárdenas habría inquietud, si gana Zedillo, el programa económico es claro, Diego creo que tiene un programa, por lo que he podido entender, bastante parecido al del doctor Zedillo y si hay diferencias esenciales no las encuentro, pero definitivamente sí se provocaría inquietud en el mundo empresarial”, explicó.

Sánchez Navarro fue entrevistado al término de uno de los encuentros ciudadanos por Ernesto Zedillo al que asistieron cerca de 70 mil personalidades de los ámbitos, empresarial, intelectual y artístico, así como ex funcionarios de gobierno.

Arturo Ortiz Mena, ex presidente del banco Interamericano de Desarrollo, expresó que México vive una etapa de transición, en la que cada vez será más natural escuchar la diversidad de opiniones del México nuevo.

“Esta enrarecido el momento político porque estamos viviendo el momento previo a las elecciones. “, consideró.

Al encuentro, coordinado por Alfredo del Mazo, asistieron los empresarios Antonio del Valle, Julio A. Millán, Roberto Alcántara, Gilberto Borja, Carlos Abedrop, Jacobo Zaidenweber y Juan Gallardo; ex funcionarios como Oscar Espinoza, Víctor Bravo, José Ernesto Costamalle, Pedro Ojeda Paollada, Emilio R., el pintor José Luis Cuevas y el líder sindical Francisco Hernández Juárez, entre otros.

CAPÍTULO III

DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

Alfredo del Mazo invitó a los reunidos a sumarse al movimiento ciudadano que legitime los resultados electorales del próximo 21 de agosto.

“Se trata de que las personalidades nacionales, representantes personales de Ernesto Zedillo, puedan presidir algunos encuentros en los estados de la República o en el D.F., donde comentan sobre los avances logrados para dar transparencia y equilibrio al proceso electoral y presenten las principales tesis de nuestro candidato”, precisó.

Reforma, 21 de junio de 1994, p. 6

La descalificación al candidato del PRD es automática y sin preámbulos, la declaración de Sánchez Navarro pretende persuadir a la opinión pública estableciendo comparaciones entre las distintas opciones para concluir con que la mejor opción es Zedillo.

Sánchez Navarro afirma que los empresarios continúan confiando en el PRI y su forma de gobernar. Es evidente que el empresario no ignora su posición como líder de opinión, por ello promueve el voto por Ernesto Zedillo, tratándose entonces de un tipo de propaganda electoral.

Para la iniciativa privada, la certidumbre económica significó el parámetro básico para elegir al próximo presidente de México, apelando a la conveniencia del *status quo* pero sin cerrar la posibilidad de que el PAN pudiera entrar en el juego electoral.

Lo anterior refleja la disyuntiva de que algunos miraban con menos desconfianza la alternancia en el poder pues, en el ámbito internacional, era una de las exigencias recurrentes; mientras que otros preferían no arriesgar con otro candidato.

Tendría Diego que ganar aceptación

Sólo Zedillo asegura certidumbre—AMB

Señala Roberto Hernández que el candidato del PRI es el único que garantiza baja de interés.

Sólo Ernesto Zedillo garantiza, una baja en tasas de interés y certidumbre económica, dijo ayer Roberto Hernández, presidente de la Asociación Mexicana de Bancos.

Reforma, 22 de julio de 1994

Las comparaciones entre los tres principales candidatos originaban la descalificación de Cuauhtémoc Cárdenas. El mensaje es invariable en este sentido.

Como ya se señaló, mención especial merece el surgimiento de las células empresariales que se integraron a la estrategia de campaña del PRI con efectividad y de forma novedosa. “Por primera vez en muchos años, los

hombres de negocios se involucraron organizadamente en los asuntos políticos, a diferencia de etapas anteriores, en que lo habían hecho de manera discreta y a título personal¹¹⁴.

3. Células empresariales y *marketing* político¹¹⁵

La emisión de declaraciones y desplegados no desapareció de entre las estrategias del sector empresarial, más bien se enriqueció con otras formas de propagar las preferencias electorales de. Poco a poco los procesos electorales fueron volviéndose más complejos, con más actores y dinámicas distintas que en realidad guardaban como trasfondo importantes intereses económicos.

En las elecciones de 1994 "...los empresarios ofrecieron nuevas formas de apoyo político y económico, con un enfoque más regional se diseñaron dos nuevos mecanismos organizacionales a fin de promover apoyos empresariales para el PRI: el llamado grupo de los 10 más grandes empresarios (G-10) y las células empresariales"¹¹⁶, para los fines de este trabajo se analizará el segundo caso por encargarse de la promoción de la plataforma electoral de Zedillo.

A continuación se describe la forma en cómo se articularon las células empresariales, cuáles fueron sus funciones y expectativas, aclarando que operaron bajo la supervisión y consentimiento del PRI, como se observa en la siguiente nota:

- Han sido creadas casi de manera espontánea en mi campaña
- Avala Ernesto Zedillo a las células empresariales del PRI, en Cancún.
- Dijo que deben usarse sus propuestas en el próximo gobierno.
- La IP pidió al candidato presidencial impulsar destinos turísticos con casinos y zonas comerciales libres
- ...Ernesto Zedillo propuso que durante su gobierno ese tipo de agrupaciones 'sigan impulsando los proyectos estratégicos y la concertación social que, sin duda, serán indispensable durante el próximo sexenio'.

¹¹⁴ Antonio Arguelles y Manuel Villa, "Las células empresariales en la campaña de Ernesto Zedillo", en *México: el voto por la democracia*, México, Porrúa, 1994, p. 139. Los autores de este artículo colaboraron en la campaña a través de la Subcoordinación de Administración y Finanzas, organismo al que se le atribuyó la responsabilidad de coordinar las actividades de algunas de las células empresariales.

¹¹⁵ Rafael Montesinos, académico de la UAM que se ha dedicado al estudio de los empresarios, señala que "el empresariado mexicano trabaja en dos frentes: primero, a partir de sus organizaciones empresariales generaba corrientes de opinión favorables al salinato, y segundo, a través de los anuncios de TV y radio mediante los cuales el Consejo Nacional de Publicidad, instancia de la iniciativa privada, promovía el voto del miedo que el dio al PRI el triunfo electoral...", Consúltase *El discurso Político de las organizaciones empresariales*, pp. 297-298. En el párrafo reproducido se puede dar cuenta por primera vez de cómo el sector empresarial a través de una de sus organizaciones oficiales, y no como grupo de presión, utilizaban la televisión y el radio para difundir sus tesis sobre el proceso electoral, de esta forma la audiencia era mayor y la estrategia era más amplia y ambiciosa.

¹¹⁶ Alejandra Salas Porras, "¿Hacia un nuevo mecanazgo político? Democracia y participación electoral de los grandes empresarios en México" en *Estudios sociológicos*, Núm. XVIII, 2000, p. 66.

...Agregó que al concluir la campaña de proselitismo 'debemos mantener esas células para continuar con la discusión de los problemas económicos y utilizar estas propuestas en el programa del próximo gobierno'.

La Jornada, 02 de junio de 1994, p. 3

Asociación (grupo de presión organizado)

La integración a la estrategia de campaña de Ernesto Zedillo se realizó a título personal porque la ley de Cámaras les prohíbe a las organizaciones empresariales su participación en política, por ello se instituyeron células empresariales, es decir, pequeños grupos conformados por de quince a treinta empresarios con capacidad de convocatoria distribuidos en cada estado de la República. No obstante, debido al entusiasmo provocado, se formaron 37 comités porque en algunos estados había más de una célula.

La intención de propiciar el acercamiento del candidato con el empresariado tuvo tres objetivos: "promover su propuesta electoral entre los empresarios a fin de conquistar su voto, convertirlos en promotores activos de su candidatura y en interlocutores para enriquecer su propuesta de gobierno"¹¹⁷.

Las áreas de la organización del partido encargadas de fungir como vínculo con las células fueron la Secretaría de Finanzas, Subcoordinación de Prospectiva y Subcoordinación de Administración y Finanzas.

Concepto

El trabajo de cada célula empresarial se organizaba en términos generales de la siguiente manera: la primera fase del compromiso comprendía realizar trabajos de análisis, identificación de problemáticas y revisión de las razones para votar por el candidato del PRI; el diagnóstico de la situación para saber a qué sectores y cómo apelar pues no sólo se dirigieron a los empresarios de las regiones donde les tocaba trabajar, como inicialmente se pensó y, finalmente, la elaboración del material pertinente para el desarrollo de actividades proselitistas.

La forma de actuar de estas células permitía observar el interés de los empresarios por participar en los procesos electorales, incluso una de las células regiomontanas

¹¹⁷ Antonio Arguelles y Manuel Villa, "Las células empresariales en la campaña de Ernesto Zedillo", en *México: el voto por la democracia*, México, Porrúa, 1994, p. 140.

CAPÍTULO III

DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

“...propuso darle personal jurídica a las células empresariales a través de la figura de asociaciones civiles. Lo anterior, con el fin de que en el futuro funcionen como instancias de consulta permanente para el gobierno de Ernesto Zedillo y los empresarios participen en la formulación y ejecución de planes y programas que los involucren”¹¹⁸

Las células recién formadas realizaban campaña permanente y tenían actividades directas con el candidato a través de difusiones de la tesis del candidato y de foros de discusión.

Distribución

El proselitismo se realizaba “cara a cara” con los trabajadores, los socios, proveedores, clientes, entre otros. Aunque también se elaboró material audiovisual como: carteles y promocionales que titulaban *Diez razones para votar por Ernesto Zedillo*; videos que contenían las propuestas para los pequeños empresarios y conferencias ofrecidas por el candidato; *displays* con textos dirigidos a empresarios, obreros, estudiantes, profesionistas, mujeres y a la sociedad en general, y calcomanías con la frase “Yo voto por Zedillo” y “Mi voto es para Ernesto Zedillo”¹¹⁹.

Como ejercicio extra se creó la “Célula Cero” en la Ciudad de México, la cual estaba integrada por jóvenes del DF, hijos o familiares de empresarios que desarrollaron dos proyectos de comunicación: Espacio Electrónico y Buzón de Internet, los cuales “...permitieron captar demandas, consultas y mensajes dirigidos a Ernesto Zedillo por parte de la ciudadanía, así como difundir la plataforma electoral de candidato entre estudiantes universitarios”. En este punto iniciaba la integración de la tecnología en un proceso de comunicación política que abría paso de manera cada vez más rotunda a un modelo concreto, el del *marketing* político.

En Baja California, los empresarios pagaron la realización de distintos utilitarios, entre ellos la “fabricación de engomados para automóvil, gorras, camisetas, fistotes, volantes, globos aerostáticos y mantas con distintas leyendas. Cabe destacar en particular el lanzamiento al mercado de refresco

¹¹⁸ *Ídem.*, p. 144.

¹¹⁹ *Ídem.*, p. 150. A este material no se tiene acceso, sin embargo, se encuentra descrito tanto en periódicos como en el libro mencionado, y en el artículo de Alejandra Salas Porras “¿Hacia un nuevo mecenazgo político? Democracia y participación electoral de los grandes empresarios en México”

‘Ernesto Zedillo’, que tuvo gran impacto en los medios de comunicación a nivel nacional”¹²⁰.

Como producto del trabajo realizado con las células empresariales surgió la publicación titulada: *Respuestas del PRI y su candidato a la Presidencia de la República a los principales planteamientos del sector empresarial para el periodo 1994-2000*, en respuesta al documento previo del empresariado titulado *Retos a los que se enfrentará el próximo presidente de México*.

Los empresarios marcaron en buena parte la agenda bajo la cual gobernaría el próximo presidente, pues ello significaba casi una condición para continuar con el apoyo de este sector a su partido.

Las variables de eficacia de los grupos de presión con génesis empresarial, señaladas en el primer capítulo, se cumplieron porque las Células empresariales contaban con el número suficiente de adheridos para tener cubierta toda la República Mexicana ya que tenían una evidente capacidad para financiar la estrategia y, finalmente, se organizaron de manera descentralizada pero no por ello caótica.

La reacción de los demás actores involucrados no tuvo repercusiones porque las células apoyaban al candidato del gobierno en turno y éste a los empresarios, por lo tanto, no había motivo de conflicto irresoluble entre ambos¹²¹.

Conclusión

El empresariado al integrarse a los procesos de comunicación dio paso al uso de técnicas novedosas en comunicación política, y fomentó así el desarrollo del *marketing* político-electoral, sin que existieran oponentes y, por supuesto, sin que hubiera sanción jurídica que temer.

Lo anterior debido en parte a que

“...los vínculos de Zedillo con el sector empresarial se dieron en un contexto donde el gobierno mexicano dependía en mayor medida del apoyo político que

¹²⁰ Ídem., p. 155.

¹²¹ Las manifestaciones contra la participación soterrada del sector empresarial en la vida electoral del país comenzó a surgir encabezada por el PRD porque “...en la Cámara de Diputados se hacía una acusación contra el ex presidente de la Canacindra, Vicente Gutiérrez Camposeco, por la presunta comisión de delito electoral, al indicar a los empresarios de dicha Cámara que indujeran el voto de sus trabajadores al PRI. Había una carta de Vicente Gutiérrez donde se leía ‘Sugerencias en la implementación de un plan para la promoción del voto dentro de la empresa’. En la carta se anexa la biografía de Zedillo y otra carta donde se descalificaba a Cárdenas y lo caricaturizaba como ‘dinosaurio priista’”, Consúltese Carola García, *Op. Cit.*, pp. 167-168.

CAPÍTULO III DE LA PROPAGANDA AL *MARKETING* POLÍTICO CON SALINAS Y ZEDILLO

este sector social le concede. De hecho, después del caótico escenario político al que habría de sumar el asesinato del Cardenal Posadas y del secretario general del PRI, Ruiz Massieu, la figura presidencial quedó en calidad de rehén, pues su dependencia hacia este actor social protagónico, resultó cada vez más imprescindible¹²²

Como ya se analizó, los empresarios participaban en los procesos electorales en calidad de ciudadanos y no como pertenecientes a grupos de interés, ello los eximía de críticas severas al tiempo que incursionaban de manera real en la vida político-electoral de México, dando sustento a su idea sobre democracia.

Al tener una visión distinta de las cosas y desarrollarse en el ámbito empresarial, fueron capaces de aportar más elementos para el naciente modelo de comunicación política en México.

El *marketing* político no se nombró como tal sino hasta las elecciones del 2000, antes de este proceso sólo se exaltaba el uso creciente de los medios de difusión en las estrategias de los candidatos, sin considerar que en el marco de la comunicación política se estaba formando un nuevo modelo que en Estados Unidos ya tenía más de cuatro décadas de existencia.

Por tanto, los procesos electorales del 2000 y del 2006 muestran la transición en la comunicación política (de la propaganda al *marketing* político), paralela a la alternancia en la silla presidencial, sin que esto signifique la anulación del modelo propagandístico.

¹²² Rafael Montesino, *Op. Cit.*, p. 298.

CAPÍTULO IV

AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

CAPÍTULO IV
Amigos de Fox: alternancia y marketing político

...El dilema es ¿cómo interpretar la trayectoria histórica de actores políticos que en el pasado representaron una posición conservadora y que hoy emergen como agentes de cambio?
(Rafael Montesinos, 2000-2006
Reflexiones acerca de un sexenio conflictivo, Tomo 3, México, UAM, 2007)

Después de 71 años que los priistas ocuparan la silla presidencial, en el 2000 la historia cambió y con asombro se miró el ascenso de Vicente Fox Quesada a la Presidencia de la República, tras unos comicios sin turbulencias, con certidumbre y una holgada diferencia que dejaba a Francisco Labastida Ochoa fuera de Los Pinos y daba paso a lo que se ha denominado la alternancia en el poder¹²³.

Los comicios del 2000 son recordados como los más transparentes de que se tenga memoria, además de que estuvieron marcados por una aumento en la participación electoral de la ciudadanía (un 60%), donde obtuvo la victoria el candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, con una diferencia suficiente para hacer irrefutable su triunfo¹²⁴.

Lo anterior fue consecuencia de un escenario inédito para un proceso electoral donde era más evidente la presencia de los medios, la intervención de las autoridades electorales, el auge de las encuestas, mayor competitividad entre los diferentes partidos y la participación de los empresarios, más allá de su postulación como candidatos o financiadores de estrategias propagandísticas.

¹²³ Por alternancia se entiende: “el intervalo que se da entre el paso de un régimen político y un conjunto de acuerdos entre los actores políticos que consideramos ya inviabiles pero continúan vigentes, a otro tipo de acuerdos y régimen que , en el mejor de los casos, se vislumbra en el horizonte pero que aún no está definido ni acordado”, Consúltese Víctor M. Ramos Cortés, “Elecciones y derechos humanos en la transición mexicana”, en *Revista Electrónica Theorethikos*, Año 3, Núm. 003, julio-septiembre, 2000.

¹²⁴ “Con una participación de poco más del 60% del electorado, con un padrón de casi 60 millones de electores, el candidato de la Alianza por el Cambio, coalición formada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde, Vicente Fox obtuvo casi 16 millones de sufragios; 2 millones y medio de votos más, respecto al candidato del Partido Revolucionario Institucional, Francisco Labastida Ochoa con 13 millones y medio de votos. Quedó muy atrás el candidato de la izquierda, Cuauhtémoc Cárdenas, postulado por el Partido de la Revolución Democrática y otros partidos minoritarios, que conformaron la coalición Alianza por México, al ser votado por poco más de 6 millones de personas”. Carlos Luis Sánchez y Sánchez, “Elecciones en México, entre la desilusión, la desafección y la apatía”, versión electrónica disponible en <http://www.uv.es/revista-dret/num2/articles/clsanchez.doc>.

1. La alternancia y *Amigos de Fox*

Las elecciones del 2000 tenían como telón del fondo en el ámbito electoral: "...un nuevo marco reglamentario para procurar justicia electoral, sin interferencias del gobierno; una extensa y detallada normatividad que inhibe e impide prácticas fraudulentas; grandes recursos financieros para los partidos y mucho mejor distribuidos; nuevas reglas, más afinadas para la conformación del Congreso..."¹²⁵.

Por tanto existía relativa estabilidad y confianza, a diferencia de los comicios de 1994 donde por la turbulencia que se vivía, tuvo cabida la estrategia del "voto del miedo", asociándose el binomio PRI-gobierno a mayor tranquilidad, para inhibir así la elección de otra opción política, lo cual era apoyado por el sector empresarial.

Sin embargo ahora el contexto se presentaba distinto, la oposición se había fortalecido durante el sexenio de Zedillo, mientras que el PRI en su interior se fragmentaba y era necesario optar por formas democráticas en la elección de sus candidatos. Los empresarios, por su parte, se hallaban fortalecidos y en buenos términos con el gobierno en turno, pero no por ello acotados a apoyar únicamente a éste.

La posibilidad de mirar otras opciones políticas ahora era una realidad para el empresariado, pues a través del PAN se habían tenido avances considerables, de tal forma que ahora era un hombre con poca antigüedad en el partido, proveniente de la iniciativa privada, con visión empresarial para gobernar y con sólidas amistades en el sector, quien contendía por la presidencia de la República.

A continuación se revisará brevemente la relación establecida entre Zedillo y los empresarios durante el sexenio que abarcó de 1994 a 2000 para comprender cómo y por qué se perfiló el sector empresarial hacia el apoyo al candidato panista, cómo se instrumentaron los recursos comunicacionales y qué modelo de comunicación se fue consolidando:

El gobierno de Ernesto Zedillo significó la convergencia de distintos acontecimientos complejos que desembocaron en un panorama poco favorable para el PRI a pesar de haber continuado con la política de modernización que inició Miguel de la Madrid y

¹²⁵ Víctor M. Ramos Cortés, "Elecciones y derechos humanos en la transición mexicana" en *Theorethikos. Revista electrónica*, Año III, Núm. 3, julio-septiembre, San Salvador, Universidad Francisco Gavidia, 2000.

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

consolidó Carlos Salinas de Gortari, de la que se vieron ampliamente favorecidos los empresarios mexicanos.

Al conflicto irresuelto en el estado de Chiapas se le sumaron las matanzas de Acteal y Aguas Blancas¹²⁶, y el rescate bancario a través de la creación del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA), acontecimientos que, por separado, generaban malestar en la opinión pública, y que en su conjunto significaban descontento y hartazgo en la ciudadanía.

En consecuencia, al tiempo que la crisis se anunciaba en el inicio del gobierno de Ernesto Zedillo, producto de la devaluación del peso, la oposición comenzaba a ganar terreno en el marco electoral, como se mostró en 1995 en Jalisco y Guanajuato que quedaban en manos del PAN; a los cuales se les sumaban Querétaro y Nuevo León en 1997 y Aguascalientes en 1998.

Por su parte, el PRD también conquistó los primeros estados de la República, así como la Ciudad de México en 1997; en 1998, Tlaxcala, Zacatecas y Baja California Sur, y en 1999 Nayarit. Los cambios eran evidentes en el contexto político y económico, pero dentro del PRI también sucedía que no era sostenible continuar con formas antidemocráticas para la selección de sus candidatos.

En el plano económico,

El sexenio de Zedillo representó un periodo en el que la crisis económica se expresó desde el inicio de esa gestión, con la crisis del peso a finales de 1994, que provocó una devaluación. A pesar del auge de las exportaciones, en 1995 se observa una reducción de 6.2% en el PIB, al tiempo que disminuyen los salarios y el empleo. Para 1998, los salarios continuaban siendo 20% menores que los de 1994 (...)

“Estos fenómenos económicos reunidos en un contexto en el cual se ha transformado la esencia del sistema político mexicano: la crisis del partido hegemónico, por consiguiente el fortalecimiento de la oposición, constituyen el preámbulo del ascenso de la oposición al poder: la llegada de la derecha a la

¹²⁶ La matanza de Acteal fue producto de la agresión de grupos paramilitares en una zona zapatista de Los Altos de Chiapas, donde asesinaron a 45 integrantes de la organización “Las abejas” en el interior de una capilla. Por otra parte, la matanza de Aguas Blancas fue producto de los disparos de la policía guerrerense a diez y siete campesinos pertenecientes a la Organización Campesina de la Sierra del Sur. Se afirma que este último acontecimiento marcó el surgimiento de grupos guerrilleros como el Ejército Popular Revolucionario (EPR).

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

presidencia de la República, después de haber obtenido triunfos electorales a nivel estatal y municipal¹²⁷.

Ahora bien, cuando se habla de crisis dentro del PRI, se hace referencia no sólo a los comicios ganados por la oposición sino también a la necesidad de hacer un replanteamiento del partido en su conjunto, lo cual se llevó a cabo a través de las reformas a los estatutos, con lo cual se impedía que Zedillo seleccionara a su candidato a la Presidencia¹²⁸.

Los empresarios en gran medida habían mostrado amplio apoyo al gobierno de Carlos Salinas de Gortari y, bajo el entendido de la continuación del modelo económico impulsado fuertemente por este último, continuaron tendiendo la mano a Zedillo; sin embargo para las elecciones del 2000 miraban hacia otro lado debido a que

...En el plano estrictamente político, un hecho muy significativo en la práctica del empresariado mexicano es que comenzó a advertir que la severa crisis ponía en riesgo su proyecto. De tal forma que algunas organizaciones empresariales empezaron a manifestar (interés por) aprovechar las condiciones que la coyuntura política ofrecía para que gobernara la oposición¹²⁹.

A través de la prensa se registraron las primeras declaraciones de las organizaciones empresariales que apuntaban la necesidad de la alternancia en el poder, idea que se fortalecía mientras se observaba cómo la oposición conquistaba mayores escaños políticos. De esta manera, comenzaron las críticas a los gobiernos priistas y su forma de conducir el país, pero manteniendo a salvo el modelo neoliberal compatible con sus intereses y también con el proyecto de nación que el PAN presentaría en el proceso electoral del 2000.

Lo dicho en los párrafos anteriores lo sintetizó Claudio X. González de la siguiente manera, cuando asumió su cargo como presidente del Consejo Coordinador Empresarial, el 12 de junio del 2000:

La economía mexicana de hoy no se parece en nada a la que teníamos un par de décadas atrás. El ambiente macroeconómico que ahora se vive es claramente más

¹²⁷ Rafael Montesinos, *El discurso político de las organizaciones empresariales*, México, UAM, 2007, p. 307.

¹²⁸ Consúltase Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, *La Jornada* ediciones, 2006, p. 258.

¹²⁹ Rafael Montesinos, *Op. Cit.*, p. 268.

CAPÍTULO IV

AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

estable y predecible. El aparato productivo actual es, sin lugar a dudas, mucho más moderno y competitivo (...) A todos estos logros se suman los avances en el ámbito político, con la estabilidad como telón de fondo. México entró de lleno en el terreno de la alternancia política: gobernadores, presidentes municipales, diputados y senadores de todo signo político comparten la responsabilidad del gobierno¹³⁰.

A pesar de que no hubo una ruptura severa con el PRI durante el gobierno de Zedillo, el sector empresarial consideró apoyar abiertamente a Vicente Fox, a través de la organización denominada “Amigos de Fox”, que posteriormente se fue nutriendo de diversos sectores, pero cuya idea original emanó de la iniciativa privada, al ser ésta el círculo más cercano al candidato panista, “La cuestión es que el proyecto tecnocrático responde al programa ideológico de los empresarios mexicanos, y por lo tanto, a un proyecto de nación compatible con la ideología del PAN”¹³¹.

En el proceso electoral del 2000 los empresarios participaron no sólo de manera tangencial, sino que el candidato del PAN había sido por mucho tiempo un empresario prominente que inició su carrera en la empresa transnacional Coca Cola, y tuvo una empresa de vegetales y también de botas. Vicente Fox se asomaba a la escena nacional representando claramente los intereses empresariales, asumiendo su campaña misma como una forma de publicitar su imagen, de hacer un uso diferente de los recursos comunicacionales, con el resguardo del sector empresarial que se articularía y camuflaría según las necesidades de la campaña.

2. Estrategia empresarial de *marketing* político

La campaña político-electoral de Vicente Fox fue organizada con antelación e incluyó estrategias diferenciadas por los objetivos, implementadas en distintos momentos, y donde participaron con mayor fuerza algunos actores.

Jaime Gutiérrez, estratega de la campaña política de Fox, señala que se elaboraron e implementaron durante la campaña cinco principales programas para fortalecer al candidato: “el primero y más importante fue el ‘Proyecto Millenium’, el segundo fue el

¹³⁰ Claudio X. González, www.cce.org.mx/10htm. Este empresario se caracterizó por apoyar decididamente a Carlos Salinas de Gortari desde su campaña, y fungió como Asesor Presidencial en Inversión Extranjera.

¹³¹ Rafael Montesinos, *Op. Cit.*, p. 327.

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

‘Programa Tractor’, el tercero fue la ‘Estrategia del voto útil’; el cuarto fue el ‘Programa Todos a Votar; y el último el ‘Proyecto Democracy Watch’”¹³².

De los programas señalados al que mayor énfasis se le dará es al “Proyecto *Millenium*” por ser la génesis de la organización *Amigos de Fox* donde existió amplia participación empresarial y determinó las líneas de acción de los casi tres años que duró la actividad proselitista de Vicente Fox.

José Luis González González¹³³, amigo de Fox desde que ambos trabajaran en la empresa refresquera Coca Cola, diseñó un proyecto previo a la fundación de la organización *Amigos de Fox* que denominó “Proyecto *Millenium*” (febrero de 1998)¹³⁴, donde se detallaba, según señala Guillermo García Cantú, qué cualidades debía poseer el candidato.

El *Proyecto Millenium*, producto de la revisión exhaustiva del material disponible acerca de campañas electorales sobre todo estadounidenses que José Luis González realizó, incluía estrategias políticas y estrategias de mercadotecnia que giraban en torno al posicionamiento de Fox como posible candidato a la presidencia de la República. Por lo tanto al ser el “primer documento sólido y articulado... se convirtió en a principal directriz de la campaña”¹³⁵.

De manera concreta el *Proyecto* se basó en 10 puntos

la seguridad; el candidato; el éxito del gobierno de Guanajuato; la estrategia política; la planeación y la organización; el partido; las sinergias; el financiamiento; la competencia y, por último, las funciones. El Proyecto se proponía alcanzar el ‘día V’, es decir, el día de la Victoria... A partir de este momento la ‘V’ fue el símbolo de la campaña¹³⁶

Dentro de las estrategias de mercadotecnia se encontraban las siguientes: identificar a Fox como candidato presidencial y gobernador de Guanajuato; evaluar la

¹³² Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales*, México, Porrúa, 2005, pp.83 y 84.

¹³³ José Luis González González se graduó en Economía en la Universidad de Nuevo León y entró a trabajar a Coca Cola, y fue supervisado por Vicente Fox; más tarde compró la fábrica de helados Bing, cuya propiedad compartió con Bimbo antes de venderla, Consúltase Miguel Ángel Granados Chapa “Amigos de Fox” en *El siglo de Durango*, 19 de noviembre de 2003, p. 7A, y *La Jornada*, 02 de julio de 2001, versión electrónica <http://www.jornada.unam.mx/2001/07/02/006n1pol.html>

¹³⁴ Guillermo H. Cantú. *Asalto a Palacio. Las extrañas de un guerra, México*, Grijalbo, 2001, p. 151.

¹³⁵ Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *Op. Cit.*, p. 84.

¹³⁶ *Ídem.*, p. 85.

percepción del electorado sobre Fox y el PAN; aprovechar los medios de difusión; analizar a los competidores posibles y los distintos escenarios; y finalmente, se visualizó la creación de lo que denominaron “redes de soporte” donde se contemplaba la organización *Amigos de Fox*.

Las acciones propagandísticas de los empresarios giraron en torno a Vicente Fox de manera abierta y no sólo vinculándose a través del PAN, sino creando una organización paralela a éste, pero más grande y abarcadora, pues la idea del equipo de Fox era atraer al mayor número de votantes posibles, estrategia que en Estados Unidos se conoce como *catch-all party*.

Aunque *Amigos de Fox* parecía sólo una pieza del gran aparato propagandístico que instrumentó un equipo híbrido conformado por empresarios, panistas y algunas organizaciones independientes, capturó actividades trascendentes que se llevaron a cabo durante la campaña.

Amigos de Fox fue una organización incluyente que contaba con el respaldo de un gran capital humano y económico impulsado ampliamente por el único sector capaz de financiarlo: el empresariado.

En este sentido es preciso añadir que aunque una de las funciones de la organización fue proveer de dinero a la campaña, este punto no nos atañe directamente; los aportes en cuestión de difusión y de estrategias de comunicación fueron innovadores en el ámbito político y ello constituye el objeto de estudio de este trabajo de investigación porque significó una revolución en la forma de intervenir en los procesos electorales por parte de la iniciativa privada, y también una modificación en el modelo de comunicación política vigente durante las elecciones.

2.1 Meta: punto hacia el cual se encamina la estrategia

Asociación (Grupo de presión con génesis empresarial --ideología y objetivos)

Amigos de Fox tuvo como meta principal apuntalar a Vicente Fox como el candidato del PAN a la presidencia de la República, sorteando los filtros necesarios dentro del partido para llegar a ello; sin embargo, de manera paradójica los empresarios decidieron actuar al margen del partido sin importar que dentro de éste existieran miembros de la iniciativa privada, incluyendo el propio candidato.

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

El sustento ideológico de la asociación se encuentra en el *Proyecto Millenium* que se plasma la intención de involucrar a amplios sectores de la ciudadanía, a través de un modelo de campaña permeado por una visión empresarial que tenía la intención de emplear la mercadotecnia para lograr sus fines, constituyendo "...un moderno plan de campaña que... entre sus elementos culturales incluye toda una parafernalia de objetos materiales en torno al despliegue de la campaña, así como ideas centrales de la imagen y el comportamiento político del candidato ante los medios..."¹³⁷.

Así pues, con los recursos económicos reducidos pero suficientes se fundó *Amigos de Fox* el 16 de septiembre de 1998. La organización la encabezó José Luis González, aunque un año después de emprendida la campaña renunció por diferencias con algunos integrantes del equipo de campaña.

La organización tuvo presencia en todo el país, contaba con un representante a nivel municipal, otro a nivel estatal, y finalmente a nivel región; a estos últimos se les denominaba "mariscales" y eran los que se reunían con los panistas que participaron en la campaña. Cada uno de estos niveles se autofinanciaba y en ocasiones cooperaban para los mítines y eventos especiales.

Dentro de las colonias los integrantes de la asociación trabajaron en lo que se denominó "Círculos ciudadanos", nombrados así porque intentaron hacer una organización horizontal, donde estuvieran diluidos los cargos de mando, sin imposiciones; mientras que a nivel nacional, dividieron al país en nueve regiones: Golfo, Norte, Sur, Centro, Pacífico, Pacífico Sur, Bajío y Sureste.

La estrategia para agrupar al mayor número de personas dentro de la organización la propuso Antonio Díaz de León, empresario guanajuatense dedicado a vender productos de belleza a través del sistema de redes "multinivel", método utilizado en empresas norteamericanas que se basa

...en el convencimiento de persona a persona (donde): cada amigo convencía a otros cinco, seis o siete personas de afiliarse, y así sucesivamente. La organización estaba estructurada en grupos de 70 personas, afiliadas a través de

¹³⁷ Roberto Tejeda Ávila, "Amigos de Fox, breve historia de un 'partido' efímero, en *Espiral*, septiembre-diciembre, año/Vol. XII, número 034, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2005, p. 72.

CAPÍTULO IV

AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

'cadenas telefónicas', casa por casa o por la Internet. Para ser amigo sólo se pedía como requisito 'estar plenamente convencido del cambio que requiere México'¹³⁸.

Los objetivos de *Amigos de Fox* pueden sintetizarse en dos puntos: el primero, atraer 20 mil votos, implementando la estrategia que en estados unidos se conoce como *catch-all party*; y cubrir cada una de las casillas para evitar que los priistas llevaran a cabo sus viejas prácticas, como llenado de urnas, acarreo de votos, que hubiera personas que votaran dos veces, entre otras. No bastaban las reformas electorales para dar certidumbre.

La visión de la iniciativa privada estaba presente en cada paso que se daba dentro de la organización surgida bajo el resguardo económico e intelectual del denominado "Grupo de Guanajuato", conformado por Lino Korrodi, Ramón Muñoz, Martha Sahagún y Eduardo Sojo; además de la participación de empresarios políticos de Guanajuato, Jalisco y el Estado de México¹³⁹.

Parte de la sociedad civil, de la que los empresarios hablaron y escribieron por mucho tiempo, ahora era impulsada, organizada y financiada por la iniciativa privada para poner en la silla presidencial al candidato compatible con sus intereses, ideología y con quien además tenían una amistad.

Por lo anterior se concluye que

la estrategia de Fox se originó en los empresarios que asignaron recursos a la campaña y se apropiaron de las oportunidades brindadas por el proceso electoral para imponer a su candidato, politizar las demandas ciudadanas de cambio democrático y capitalizar la creciente participación política en torno al movimiento ciudadano generado por el concepto de Amigos de Fox¹⁴⁰.

2.2 Método: medios empíricos para el diseño y ajuste de la estrategia

Concepto (candidato, propuesta, ideología, perfil electoral al que se dirige)

La estructura de *Amigos de Fox* es en esencia empresarial, por lo cual su forma de plantear al candidato salió de los estándares. Para el equipo de campaña Fox era un líder indiscutible que tenía cualidades inherentes como: su lenguaje informal, poco

¹³⁸ Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, *El fenómeno Fox. La historia que proceso censuró*, México, Planeta, 2001, p. 35.

¹³⁹ Roberto Tejeda Ávila, "Amigos de Fox, breve historia de un 'partido' efímero, en *Espiral*, septiembrediciembre, año/Vol. XII, número 034, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, PP. 68.

¹⁴⁰ Roberto Tejeda Ávila, "Amigos de Fox, breve historia de un 'partido' efímero, en *Espiral*, septiembrediciembre, año/Vol. XII, número 034, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, PP. 68-69.

CAPÍTULO IV

AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

rígido, la vestimenta y, por supuesto, los deslices al hablar que le daban un tono de frescura, gracias al manejo práctico que se hacía de los momentos de crisis.

Un ejemplo claro de lo anterior, es el haber hecho de la necesidad a la hora de planear el segundo debate entre los candidatos, una cualidad, una fortaleza al utilizar como nuevo *slogan* “hoy, hoy, hoy”.

Todos los elementos propios del candidato y la efectiva conducción de las circunstancias adversas a la estrategia global, coadyuvaron a reforzar la idea central acerca del llamado a que encarnó Vicente Fox, el “Cambio”, que tanta euforia despertó.

Fox¹⁴¹ era un candidato diferente a lo que hasta ese momento había presenciado el electorado, enarboló la bandera adecuada (la del “cambio”) para dar una esperanza a la ciudadanía que se encontraba enojada por los 71 años del gobierno del PRI.

Con pensamiento pragmático y un amplio camino recorrido en la mercadotecnia, Vicente Fox buscó la presidencia de la República y con ayuda de sus amigos más próximos diseñó un aparato distinto para enfrentar al PRI y sus añejas formas de operar. Por ello contó con el apoyo económico, intelectual y estratégico para lograr su fin, y así se insertaron los empresarios en el proceso electoral, ahora no como grupo de presión, sino como operadores de la campaña de Vicente Fox, través de *Amigos de Fox*, desde donde hicieron un llamado a la sociedad civil y se camuflaron en ésta.

Los empresarios estaban ante un candidato que los representaba plenamente por la compatibilidad de intereses y la similitud de pasados; por lo tanto, a la amistad añeja se le sumaron los compromisos de la campaña pues Vicente Fox representaba el líder que ellos necesitaban.

Amigos de Fox, desde antes de iniciar formalmente la campaña, construyó dos ejes temáticos que se reforzarían en el 2000: impulsar y tener como base la idea de “cambio”; y plantear la necesidad de terminar el prolongado mandato del PRI, pero evitando que los ciudadanos fijaran su atención en el candidato del PRD. Así surgió la estrategia del “voto útil”.

¹⁴¹ Vicente Fox, hijo de madre española, trabajó en la empresa refresquera *Coca Cola* después de egresar de La Salle en León, más adelante se dedicó a emprender sus propios negocios, hasta que en los noventa Manuel J. Clouthier lo invitó a integrarse a las filas del PAN. Ya en 1994 Fox era gobernador del estado de Guanajuato.

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

El primer eje temático tuvo amplia presencia en los medios de difusión y fue útil para generar júbilo y confianza en el candidato; mientras que del segundo eje surgieron los ataques a Francisco Labastida para descalificarlo como candidato debido a su historial político, a su partido, y a los desatinos que tuvo durante la realización de su campaña, como llevar un show de *Chippendale* a un mitin en el municipio de Chimalhuacán, en el Estado de México.

Respecto al elector al que se dirigían los esfuerzos propagandísticos, no existió un segmento definido debido a que era necesario intentar cubrir las necesidades de la sociedad siendo o no compatibles con la ideología no sólo del partido, sino del resto de sectores que apoyaban al candidato, como los empresarios y algunas organizaciones religiosas.

Así pues, “la estrategia fue construir un *catch all party* indefinido ideológicamente, que de manera pragmática apelaba a la inmensa mayoría de electores que aspiraba a un cambio; no se conformaba con sólo un sector y por ello desplazó a la estructura partidaria tradicional”¹⁴².

La idea de “El cambio que a ti te conviene”, fue el *slogan* principal, compatible con intentar persuadir a amplios sectores de la ciudadanía; por lo cual se procuró su penetración, condensación y fuerza a lo largo de la campaña.

La ambivalencia estuvo presente, pues la ausencia de comprometerse con una definición de “cambio” era más cómoda para Vicente Fox y totalmente compatible con la estrategia de su equipo para captar votos. Por tanto es válido retomar el siguiente cuestionamiento:

...ninguno de los candidatos que participaron en la campaña de 2000 definió con precisión los términos utilizados en sus respectivos discursos, por lo que es posible preguntar, al igual que Javier del Rey, si el uso de términos tales como cambio, democracia e igualdad, ‘¿describen algo sobre lo que los demás estamos de acuerdo, o se limita a ejecutar acrobacias con palabras cargadas de prestigio y ambigüedad?’¹⁴³.

¹⁴² Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, La Jornada Ediciones, 2006, p. 271.

¹⁴³ Adriana Borjas Benavente, “La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política” en *Al Hoy*, Núm. 33, México, 2003, p. 109.

Distribución (aparato de la organización)

La organización *Amigos de Fox* fue diseñada para cumplir dos funciones principales: el financiamiento, y la difusión a gran escala de la imagen del candidato panista. Al crearse la organización, Ramón Muñoz¹⁴⁴ pretendía llevar un registro acucioso de cada uno de los integrantes, sin embargo, debido al crecimiento desmesurado ello no fue posible, y se hablaba de miles de amigos de Fox, pero el registro nunca existió.

Las funciones de las redes de los amigos de Fox eran básicamente las siguientes: organizar mítines con asistencia masiva en todo el país; difundir las ideas del candidato y su imagen a través de la propaganda y los utilitarios; y la organización de reuniones privadas y comidas donde los asistentes tenían que pagar una cuota.

Pese a las actividades que cada integrante realizaba, una de las reglas concebidas desde el *Plan Millenium* decía que no se debía esperar nada a cambio del apoyo; también era de conocimiento común que la organización estaba en constante comunicación con el partido, pues ésta era una estructura paralela.

Sin embargo, dentro de *Amigos de Fox* el PAN era una parte tangencial de la estructura, proporcionaba asesoría jurídica y apoyo institucional. Los lazos no eran tan estrechos porque se pretendía llegar a aquellos ciudadanos que sin compartir la ideología panista, querían apoyar a su candidato.

Con la intención de atraer cada vez más votos de diversos sectores, “se crearon 25 redes sectoriales –mujeres, maestros, jóvenes, obreros, profesionales, taxistas, niños, deportistas, policías, intelectuales, entre ellas—y su estructura orgánica nacional, regional, municipal y distrital”¹⁴⁵.

Bajo este panorama, es evidente que *Amigos de Fox* hizo aportaciones a su campaña en el ámbito comunicacional; por ejemplo en el cierre de campaña donde los “*Amigos*

¹⁴⁴ Ramón Muñoz, psicólogo de profesión, tuvo amplia participación en la campaña de Fox desde que éste gobernaba Guanajuato. Ingresó a las filas del PAN en 1982, pero también tiene un cargado pasado empresarial “fue Jefe de Desarrollo y Gerente de Personal en Grupo Bimbo y director de la firma de consultoría NKN”, Consúltase “Ramón Muñoz Gutiérrez”, en *Líderes Mexicanos*, 02 de julio de 2007, versión electrónica http://www.lideresmexicanos.com/articulos.php?id_sec=64&id_art=901, su visión empresarial estuvo presente en la administración pública donde desarrolló el “Modelo estratégico de Reingeniería del Gobierno de Guanajuato, aquí contemplaba a los ciudadanos como clientes, y al gobernador como prestador de un servicio. Consúltase H. Cantú. *Asalto a Palacio. Las extrañas de un guerra, México*, Grijalbo, 2001.

¹⁴⁵ Francisco Ortiz Pardo y Francisco Ortiz Pinchetti, “Ofensiva final: desatar la ‘foximanía’ en todo el país”, en *Proceso*, Núm. 1229, 21 de mayo de 2000, p. 19.

de Fox intensificaron todas sus actividades: fueron invitando a votar por Fox casa por casa, pueblo por pueblo; realizaron obras de teatro, establecieron redes telefónicas y de Internet para llamar a votar. Improvisaron su música sobre Fox... y repartieron millones de utilitarios¹⁴⁶. A continuación se analizan las aportaciones en comunicación política que la estructura de *Amigos de Fox* impulsó.

2.3 Medios: recursos para lograr el objetivo

Mensajes, Recursos materiales y discursos audiovisuales o impresos

La campaña de Vicente Fox fue severamente criticada por la extrema simplificación de las ideas, la alusión a abstracciones y la ausencia de propuestas concretas, al punto que desde entonces Julio Sherer lo denominó “descerebrado”¹⁴⁷.

La comunicación de la organización *Amigos de Fox* se divide en dos: la interna y la externa. La primera hace alusión a la organización y su forma de comunicarse con cada uno de sus integrantes; mientras que la segunda se refiere más concretamente a las aportaciones que hicieron a la campaña electoral de Vicente Fox.

La comunicación interna dentro de *Amigos de Fox* fue dispersa e informal porque, como ya se señaló, no existió un registro de cada uno de los integrantes de la organización, por tanto, el contacto podía ser por Internet; ahora bien, si la red creció por la comunicación cara a cara, fue esta misma la que fortaleció y permitió que la comunicación externa fuera exitosa.

Entre las formas de comunicación interna que se tienen documentadas están los boletines que se distribuían a nivel local para las actividades a realizarse; las noticias que surgían sobre el candidato, y en ocasiones las entrevistas que realizaban a éste. Las últimas dos formas de comunicación descritas eran parte de la comunicación externa que existía. No obstante aquí se señalan como interna también porque al tener los medios de difusión como la radio y la televisión gran alcance, fungían también para informar a los integrantes de la organización.

¹⁴⁶ Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, La Jornada Ediciones, 2006, p. 287.

¹⁴⁷ Julio Sherer, fundador de la revista *Proceso*, siempre mostró aversión por el candidato de la Alianza por el Cambio, a tal grado que se inconformó con el trabajo periodístico de Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz, y los despidió, desatando así un problema legal histórico que quedó retratado en el libro *Fenómeno Fox, La historia que Proceso censuró*.

Ahora bien, existían las reuniones de los mariscales no sólo para comunicarse entre ellos cuáles eran sus metas y logros inmediatos, sino también con el partido, pues existía cierto contacto al realizarse la campaña entre ambas estructuras.

Respecto a las **formas que utilizaron para promover el voto por Fox** se encuentran: 1) la comunicación cara a cara; 2) la creación de una página de Internet www.amigosdefox.org.mx , la cual tuvo su oposición en otra que se denominó “Enemigos de Fox” donde los opositores al candidato de la Alianza por el Cambio señalaban sus defectos¹⁴⁸; y, finalmente, 3) la emisión de cuatro *spots* en televisión.

A continuación se analizará cada una de estas distintas formas de llevar a cabo un proceso persuasivo dentro de una estrategia de comunicación política, y bajo un modelo de comunicación cuyas características comenzaban a perfilarse dentro del *marketing* político.

1) La comunicación interpersonal. Debido a que las acciones “cara a cara” parecen después de ser promovidas, resulta complejo abordar esta parte del estudio, pues el material disponible sólo permite realizar una descripción, con base en los hallazgos bibliográficos y hemerográficos de cómo *Amigos de Fox* promovió el voto por el candidato de la Alianza por el Cambio.

La búsqueda constante de afiliados entre los diferentes sectores que *Amigos de Fox* pretendía abarcar, y la instalación de buzones y módulos de afiliación fue una idea para el registro de cada uno de los integrantes. Sin embargo, como se ha señalado, tal registro no fue posible construirlo por incapacidad logística para manejar tal cantidad de información.

También se publicaron ediciones impresas para acercar a los jóvenes y a los niños al candidato, entre ellos el boletín que denominaron “Entre amigos” y “Conociendo a Vicente”, mientras que “para adultos obras de teatro callejero, ‘cinefox’, con proyección de videos sobre el candidato y sus propuestas, con el pueblo...”¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Para ese entonces se contaba con un promedio de 4 millones de personas con acceso a computadora e Internet, consúltese Alberto Najar, “Política en Internet, el reino de los panfletos electrónicos”, en suplemento dominical *Massiosare*, en *La Jornada*, México, 16 de enero de 2000, versión electrónica <http://www.jornada.unam.mx/2000/01/16/mas-reino.html>

¹⁴⁹ Francisco Ortiz Pardo y Francisco Ortiz Pinchetti, “Ofensiva final: desatar la foximanía en todo el país” en *Proceso*, Núm. 1229, México, 21 de mayo de 2000, p. 9.

CAPÍTULO IV

AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

En todos los casos señalados se trataba evidentemente de un tipo de propaganda electoral, acompañada de visos de propaganda de agitación; pues en ocasiones no sólo se promovía el voto hacia el candidato de la Alianza por el Cambio, también se incitaba abiertamente al cambio, sin reparar en cada una de las implicaciones de dicho término.

A lo anterior se suman los cantos populares que surgen de los *Amigos de Fox*, en diferentes ritmos para promover el voto por el candidato, un ejemplo es el siguiente:

*Vicente Fox, Vicente Fox
el pueblo quiere una nueva voz
Vicente Fox, Vicente Fox
y allá en los Pinos oír tu voz
Necesitamos en quien confiar
una persona por quien votar
pa'presidente de la nación
sepa servir con gran vocación*

El canto citado pertenece a Antonio Correa González y es uno de los 12 que se incluyeron en la producción dedicada a Vicente Fox que llevó el título de “Cantos populares”¹⁵⁰. Este tipo de manifestaciones al ser promovidas por una facción que favoreció al candidato, se basó en la rima para realizar una composición esperanzadora, utilizando el recurso de la seducción porque no acudió en ningún momento la argumentación.

Por otra parte, las redes de jóvenes pertenecientes a *Amigos de Fox* realizaban proselitismo en lugares de esparcimiento como parques, o centros nocturnos; mientras que las mujeres, amigas de Fox, mandaban decir misas para pedir a la iglesia por su candidato. Por tanto aquí queda de manifiesto la trascendencia de tener un aparato propagandista abarcador, incluyente, donde todos pudieran sentirse acogidos, más no comprometidos con alguna ideología concreta, sino con un candidato que abanderaba el multicitado “cambio”.

Conviene mencionar el amplio despliegue de utilitarios que realizaron los *Amigos de Fox* y que distribuían en eventos públicos y a través de su página de Internet (como

¹⁵⁰ Consúltese “Los corridos surgen como estrategia política en la carrera por la presidencia”, en *La Jornada*, 27 de julio de 2000, versión electrónica <http://www.jornada.unam.mx/2000/06/27/esp4.html>

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

más adelante se describirá): “Entre los artículos utilitarios con los que los Amigos alentarán la foximanía hay saleros, foxilindros, tortilleros, mascadas, pantalones, gorras, videos, mandiles, playeras, botas, encendedores bolígrafos, pines, llaveros, cuadernos, abanicos, calendarios, costureros, manoplas con la V de la victoria, maletas, camisetas, separadores de libros, pasta de dientes, relojes, tazas, vasos, peines, pantuflas, crema para las manos, ceniceros...”¹⁵¹.

Por último, *Amigos de Fox* estuvo presente en los mítines organizados como cierre de campaña en distintas partes del país donde se conjugaban todos los elementos descritos en este apartado.

Un mitin político implica

...una situación de encuentro directo de los actores la política, y también como pseudoacontecimiento generador de innumerables mensajes para los espacios de información que los medios reservan a las elecciones. En torno al mitin se organiza un gran despliegue de mensajes, que nos permiten hablar de un macroacto de comunicación, generador de mensajes que consiguen que el mitin trascienda los límites físicos del local en que éste se celebra. El mitin es un acto provocado precisamente para desencadenar una secuencia de mensajes, una producción de imágenes y textos para los medios de comunicación¹⁵².

La preparación de un mitin implicaba poner en juego cada una de las herramientas empleadas en distintas fases de la campaña: la difusión del evento, la promoción del voto y provocar euforia y simpatía por el candidato, acompañado de música, de utilitarios y de un ambiente de celebración porque el candidato del “cambio” llegaría pronto.

Así lo señalaba la revista *Proceso*:

Amigos de Fox apoyará con toda su organización y capacidad de movilización los cierres de campaña que el candidato de la Alianza por el Cambio encabezará en las 30 ciudades más importantes de la República.

Además de los macromítines de León y Monterrey, en los días recientes ha habido concentraciones significativas en La Piedad, Michoacán –antiguo bastión perredista--; en Puerto Vallarta, Jalisco... y en Magdalena de Kino, Sonora...

¹⁵¹ Francisco Ortiz Pardo y Francisco Ortiz Pinchetti, “Ofensiva final: desatar la foximanía en todo el país” en *Proceso*, Núm. 1229, México, 21 de mayo de 2000, p. 9.

¹⁵² Javier del Rey Morato, *La comunicación política*, Madrid, Eudema, 1989, p. 173-174.

CAPÍTULO IV

AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

‘Cada vez son más y más los priístas serios, honestos y democráticos que se suman al cambio’, festejó Fox en el mitin de Magdalena. ¡Bienvenidos!’¹⁵³.

Los mítines y su éxito o fracaso tenían incidencia en toda la campaña por la presencia mediática que éstos pudieran tener y el manejo que de la información política relacionada se realizara en los noticiarios. Por ello una de las estrategias implementadas en los mítines de Fox fue “...el ‘encajonamiento’, esto es, llevando a cabo la instalación de estrados bajos para que las cámaras de los medios de difusión no pudieran captar dónde se diluía la concentración de asistentes a los espacios públicos. Esto permitía apreciar reuniones multitudinarias que respaldaban las afirmaciones de Vicente Fox respecto a que cada vez eran más lo que se sumaban a la esperanza del cambio”¹⁵⁴. Efectivamente, en los *spots* se harían constantes referencias a los eventos de Vicente Fox.

2) El uso de Internet. El ciberespacio fue utilizado como campo de batalla, con un diseño de estrategia adecuado para el medio de difusión y las personas que tenían acceso a éste pues

A través de la red se montaban foros de discusión y se cruzaban mensajes entre los viajeros y Vicente Fox. Esta novedosa estrategia que incorporó la nueva tecnología nos sugiere lo siguiente: mediante este canal de comunicación se llegó a un grupo determinado de ciudadanos... estamos ante una estrategia que se suma a las peculiaridades de la campaña del guanajuatense como una más de las nuevas formas de participación electoral¹⁵⁵.

La idea de retroalimentación entre el candidato y sus electores se fortaleció con la integración de Internet a la estrategia de *Amigos de Fox*, pues atrapaba justo a aquellos electores jóvenes que eran testigos de la paulatina utilización del ciberespacio en una estrategia electoral.

Los mensajes difundidos en el sitio oficial de *Amigos de Fox* tienen tres funciones básicas: a) movilizar al ciudadano cibernauta, b) denostar a los contrincantes y, finalmente, c) promover el financiamiento de la campaña.

¹⁵³ Francisco Ortiz Pardo y Francisco Ortiz Pinchetti, “Ofensiva final: desatar la foximanía en todo el país” en *Proceso*, Núm. 1229, México, 21 de mayo de 2000, p. 9.

¹⁵⁴ Soledad Loaeza, *Acción Nacional en la antesala del poder: 1994-2000*, versión electrónica http://revistas.colmex.mx/revistas/7/art_7_309_1193.pdf

¹⁵⁵ Roberto Tejeda Ávila, “Amigos de Fox, breve historia de un ‘partido’ efímero, en *Espiral*, septiembre-diciembre, año/Vol. XII, número 034, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, p. 80.

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

a) Movilización o agitación. Como en el caso de Nuevo León en 1985, ahora la propaganda que impulsó Amigos de Fox, organización con génesis y apoyo tanto intelectual como económico de empresarios, tenía un carácter eminentemente de agitación, de revelarse al orden existente y promover un cambio.

Ahora Internet se añadió al escenario en el cual se incitaba a la población a exigir un cambio, a pedirle al PRI que ya no mintiera, y a la ciudadanía que ya no creyera. En la vertiente de movilización están los siguientes mensajes:

9 de Mayo del 2000 YA solo faltan 51 días y cada vez somos más http://www.amigosfox.org.mx/
--

Donde se llevaba un seguimiento puntual de los días que faltaban para llegar al 2 de julio y daban continuidad a la sensación de que ya eran más y más personas las que apoyaban a Vicente Fox, originando un fenómeno bajo la lógica del “cambio”, que en esencia significaba no más PRI en la presidencia, que dejaba la impresión de que era irreversible e inevitable el triunfo del candidato de Alianza por el Cambio.

En esta página de Internet se daba seguimiento a los eventos organizados por *Amigos de Fox* en apoyo al candidato panista como una manera de informar, y de hacer propaganda con el recurso de la persuasión, principalmente.

Otro ejemplo es el siguiente:

Movilízate!(sic)

Si ya formaste un Círculo de Amigos utiliza el formato de registro para que podamos ubicarlo geográficamente y considerarlo en las acciones que llevaremos a cabo hasta el día de la elección.

En este mensaje se observa la intención de los dirigentes de *Amigos de Fox* por mantener una fluida comunicación sobre los eventos a realizarse y la distribución de trabajo durante las jornadas electorales, y también para llevar un conteo puntual de cada uno de los integrantes y evaluar los logros de la asociación en función de metas concretas: votos obtenidos.

b) Para denostar a los contrincantes. Las elecciones del 2000 parecían complejas porque por primera vez en candidato panista significaba una verdadera amenaza para los intereses del PRI, y viceversa. Ante un escenario de encono político, los ataques

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

fueron en aumento por parte del candidato del PRI y de Alianza por el Cambio, principalmente.

La estrategia persuasiva a seguir fue resaltar las cualidades del candidato del "cambio", y contrastarlas con los vicios del PRI y Francisco Labastida. La idea no era sólo generar contraste entre ambas opciones políticas, sino apelar al pasado, a la memoria histórica para generar grandes expectativas en torno a Fox, tal como lo muestra el siguiente mensaje:

No seré un mandatario sentado en un escritorio: Vicente Fox
Tijuana, Baja California, a 9 de mayo de 2000.

* Nosotros si creemos en ustedes y los apoyaremos desde mi gobierno. VICENTE FOX.

Ante cientos de jóvenes reunidos en el Centro de Integración y Recuperación para las Adicciones a las Drogas, (CIRAD), el candidato a la Presidencia de la República de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quesada, afirmo que no será un primer mandatario sentado en un escritorio, dijo que "como estamos platicando aquí ahorita, vamos a platicar de la misma manera el día de mañana, pero ya como presidente de la República.

Fox Quesada señaló que la tarea de gobernar es estar con los ciudadanos, es estar donde se encuentran los problemas; es estar resolviéndolos, de igual forma que cada vez mas jóvenes y personas resuelvan sus adicciones y retornen a ser ciudadanos eficaces y agrego que "nosotros si creemos en ustedes; si creemos que el mejor camino son las asociaciones civiles, a quienes vamos a apoyar desde el gobierno".

El candidato del PAN-PVEM dijo que, en dicha reunión, se encontraban quienes pretenden llegar al poder para servir, junto con la sociedad, dijo que "estamos aquí quienes pretendemos hacer muchas de las tareas que ha dejado de hacer el gobierno o que ha hecho mal".

Durante su visita, el candidato panista tuvo la oportunidad de recorrer las instalaciones de este centro de rehabilitación para las adicciones entre otras, estuvo en los talleres de carpintería, donde observo los trabajos que han elaborado los internos.

Con este evento Vicente Fox Quesada concluyo su gira por el estado de Baja California, continuando esta misma tarde sus actividades en la Cd. de México.

Apelando al sentimiento de la ciudadanía, Fox se presentaba como el posible presidente que salvaría al país de esta situación, sus propuestas tenían cabida justo ahí donde las carencias del gobierno en turno se marcaban con mayor fuerza para lograr dos objetivos con una sola acción, el sugerir lo que llevaría a cabo en caso de ganar la presidencia, y lo que hasta ese momento se había hecho.

El discurso del candidato del PAN/PVEM fue incluyente debido a que la estrategia de *catch-all party* así lo exigía, por lo tanto fue necesario hacer sentir al ciudadano que él

podía participar en el cambio que encabezaba Vicente Fox, al dejar de votar por otra opción que no fuera él y su coalición.

Y yo? Que puedo hacer? Tú puedes hacer la diferencia!(*sic*)

Es evidente como el "nuevo" PRI es tan incluyente, que cabe el viejo PRI completo. Ante la tibieza de Labastida, los viejos priistas han tomado el control de la campaña y "ellos saben como hacerlo". A raíz del arrollador triunfo de Vicente en el debate, se ha desatado una oleada de calumnias y difamaciones que van, desde el absurdo de comparar a Vicente con Hitler y afirmar que tiene "tendencias genocidas"; hasta el ridículo, por llamarlo de una manera, de Labastida al convertir dos grupos de 20 "simpatizantes panistas", en 50,000 panistas que se suman a su campaña. (Brillante economista, digno merecedor del hueso de la SHCP en un sexenio como el de Salinas.)

Una vez más quieren convertir, a fuerza de repetición, las mentiras y verdades a medias en verdad.

Hemos visto cientos de anuncios, mensajes y declaraciones con un común denominador: se basan en el uso de frases incompletas, sacadas de contexto y utilizan, situaciones generadas por la incompetencia del propio PRI, para sostener sus afirmaciones.

Solo faltan 51 días y necesitamos poner toda nuestra inteligencia y nuestro talento para ganar esta batalla al régimen de corrupción, manipulación e ignorancia en el que nos pretende mantener el PRI.

Ponemos a tu disposición las siguientes fuentes de información de donde puedes obtener los argumentos necesarios para hacer frente a los ataques. Lo peor que podemos hacer en este momento es guardar silencio. Haz escuchar tu voz, llama a tu televisora local, escribe cartas a los editores de los principales periódicos, denuncia cualquier irregularidad en el uso de recursos y programas de gobierno.

YA BASTA!

En este mensaje, con claro contenido persuasivo, se intentó transmitir la sensación de que sólo se informaba en torno a las consecuencias del triunfo de Fox en el primer debate realizado; además de que el PRI mintió y realizó absurdas comparaciones.

La promoción del Fox en este mensaje fue sugerida cuando lo mencionaban como el candidato ganador del debate, además de tener claras descalificaciones al contrincante, pero también movilizaba porque convocaba a denunciar cualquier mal uso de los recursos y programas del estado. En esencia es un mensaje redondo porque cumple con todos los frentes de la campaña que se basa en la propaganda encubierta.

c) Para apoyos económicos. Una de las funciones de *Amigos de Fox* consistió en ser fuente de financiamiento de la campaña del guanajuatense, lo cual quedó de manifiesto en la página de Internet de *Amigos de Fox* con las siguientes estrategias:

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

La clásica convocatoria a realizar depósitos bancarios para financiar la causa, la promoción de aportaciones en línea y también con la tarjeta *Visa* o *MasterCard*.

"Amigos de Vicente Fox A.C."
Bancomer Plaza 001 Cuenta: 1359922-0
Si lo deseas puedes utilizar nuestro Sistema de Aportaciones en Línea y apoyar las actividades de Amigos de Vicente Fox A.C. utilizando tu tarjeta *Visa* o *MasterCard*.

Podría afirmarse que, de alguna manera, estas formas de buscar el financiamiento son comunes, cualquier candidato las podía llevar a cabo, pero no así las siguientes formas de buscar financiamiento a través de Internet:

Durante la campaña de Vicente Fox se lanzó una tarjeta de descuentos al estilo comercial, donde tendrías beneficios y tu tarjeta ayudaría a la causa electoral. Se trataba de la búsqueda de convergencia entre lo eminentemente empresarial y el ámbito político, que se enlazaron de una forma que despertó suspicacias en torno a los empresarios que dieron su apoyo a esta idea y la respaldaron a través de sus negocios.

Tarjeta de Descuento Club Amigos de Fox
Participa en este proyecto con el que todos ganamos. Gana Vicente porque el 50% del valor de cada tarjeta se destina a gastos operativos de Amigos de Fox y podremos seguir operando el resto de la campaña. Ganan los Negocios Afiliados, porque al ofrecer el descuento, ven incrementadas sus ventas y su flujo de efectivo de manera significativa. Ganas TÚ porque, además de apoyar a la campaña, recuperas el costo de la tarjeta con lo que ahorras desde las primeras compras. El registro de Negocios Afiliados es completamente gratuito y representa una excelente oportunidad para que nuestros Amigos empresarios le den un gran impulso y difusión a sus negocios.
Solicítala YA!

En relación con esta función de la página de Internet de Amigos de Fox, cabe agregar lo siguiente:

"Amigos de Fox: www.amigosfox.org.mx

Vida, pasión y ventas del candidato del PAN. De su biografía a su ideario pasando por su tienda virtual, donde hay de todo: una camiseta para el niño *amigocho* de Fox, por ejemplo, cuesta 60 pesos"¹⁵⁶

¹⁵⁶ Alberto Najar, "Política en Internet. El reino de los panfletos electrónicos" en Suplemento dominical Masiosare, en *La Jornada*, México, 16 de enero del 2000.

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

La cita anterior refleja la mezcla de publicidad, política y propaganda que *Amigos de Fox* implicaba, teniendo como candidato a un hombre con pasado y consolidación empresarial, perteneciente, dentro del PAN, a la corriente denominada neopanismo.

La organización *Amigos de Fox* se disolvió entre controversias porque muchos de sus integrantes no estaban de acuerdo y no se conformaban con llevar a Fox a la presidencia, sino que querían gobernar con él, mientras que otra ala optaba por la desaparición de esta organización después de cumplir su principal meta: llevar al guanajuatense a Los Pinos.

En la página se advertía que “*Amigos de Fox* no desaparecerá”, pero el hecho se consumó el 28 de mayo de 2000, justo el día del cierre de campaña de Vicente Fox, como si la asociación únicamente hubiera sido parte de la estrategia de propaganda, como instrumento, pero no como elemento consustancial para gobernar.

La crónica del triunfo a través de la página, que dejó de existir el 28 de junio del 2002, queda sintetizada de la siguiente manera:

La página daba cuenta de las felicitaciones que, al filo de las 22:30 horas, recibía el ‘virtual Presidente electo de México, licenciado Vicente Fox Quesada’ ‘Es la hora de salir a las calles’, invitaban los estrategas a las 21:00 horas con 35 minutos.

Y arriba, abriendo el portal, la leyenda: ‘Hoy, 2 de julio, dio inicio la Revolución del Siglo XXI. La Revolución de la Esperanza. Los mexicanos YA ganamos...’¹⁵⁷

La página de Internet acompañó a Vicente Fox hasta que llegó a la presidencia de la República, y aun después, pero un proyecto que despegara de éste no fue posible. Internet se evidenció en este proceso electoral como un campo alterno de batalla, sin censuras y sin implicar altos costos económicos.

El espacio cibernético sirvió para difundir las ideas del candidato pero, como en el resto de los medios, también continuó la paradoja de no poder comprobar su utilidad para atraer votos. Internet se presentó en las campañas políticas, concretamente en la que participó *Amigos de Fox*, como una extensión de la campaña en el ámbito

¹⁵⁷ Mayolo López, “Desaparecen ‘Amigos’ del ciberespacio”, en *Reforma*, México, 30 de junio de 2002, versión electrónica
<http://foros.fox.presidencia.gob.mx/read.php?3,40659,40936>

cibernético y como otro frente de ésta. Sin embargo, no sucede lo mismo con el uso que de este espacio hacen algunos activistas sociales.

3) La emisión de spots. La vinculación de las campañas electorales con los medios de difusión, concretamente con la radio y la televisión, se vio intensificada a partir del proceso electoral del 2000 y de manera específica por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México.

El auge de los *spots* en radio y televisión se debió a una mayor apertura del sistema político mexicano, a la posibilidad real de alternancia en el poder, a las condiciones más equitativas de la competencia electoral y, en consecuencia, el paulatino acceso de distintos partidos a los recursos económicos que hicieran posible la contratación de tiempo aire en los medios de difusión.

Sin embargo, lo que ocupa en este trabajo es abordar los *spots* que se transmitieron en televisión abierta y que fueron pagados de manera deliberada por la asociación *Amigos de Fox*.

El *spot* es la unidad de expresión en medios audiovisuales que se emplea durante las campañas electorales para difundir las ideas e imagen del candidato, denostar a los contrincantes o contrastar entre las distintas opciones políticas para evidenciar una ventaja sobre el otro.

La función de un *spot* es propagar pero a través de imágenes y sonidos en un lapso breve; es decir, no desplaza a las formas tradicionales de propaganda, más bien le añade cualidades y elementos de análisis distintos, novedosos, que encuentran sustento cuando la televisión y la radio son los medios más socorridos para informarse por el grueso de la población.

Teniendo como contexto lo anterior, no resulta extraño que los nuevos actores que intervienen en los procesos electorales utilicen los *spots* como herramientas para propagar sus puntos de vista, siempre y cuando tengan las posibilidades económicas para contratar tiempo aire en alguna televisora en el lapso que convenga a sus intereses, es decir, de acuerdo al *target* que pretenden influir.

Amigos de Fox, siendo una organización que emanó directamente de las filas empresariales y a la que se adhirieron importantes sectores de la sociedad, tuvo la posibilidad económica de financiar cuatro *spots* donde, de acuerdo a la ficha técnica

CAPÍTULO IV

AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

proporcionada por las oficinas del PAN, se señala a dicha organización como cliente en algunos casos, o agencia en otros, en la producción de estos mensajes.

A continuación se desglosará los mensajes propagandísticos bajo la forma de *spot* político tomando como parámetros las características formales (cliente, agencia, versión, duración y fecha); los temas abordados (el argumento rector presente en cada uno de los *spots*) y, finalmente, la orientación del contenido (promover al candidato, contrastar al candidato con el oponente o un ataque directo a la oposición, a través de los distintos recursos persuasivos o técnicas de propaganda).

Versión de <i>spot</i>	Características formales	Argumento rector	Orientación del contenido	
1. Mensaje de año nuevo	Cliente: Amigos de Fox/Alianza por el Cambio Agencia: Mundo Real Versión: Mensaje navideño Duración: 20" Fecha: 15 de diciembre de 1999	Felicitación por cambio logrado en vísperas del año 2000. (Aunque aún no se celebraban las elecciones, una de las constantes estrategias de Fox fue darse por ganador con anticipación; por tanto, este mensaje muestra que el 'cambio' al que tanto apelaban, por fin se logró, en alusión también a la llegada de un nuevo milenio, que tantas expectativas había despertado a nivel mundial).	-Guión técnico Ambiente Exterior/ Noche Vicente Fox, Plano medio, encima de la multitud como si estuviera arriba del estrado durante un mitin Música suave que acompaña todo el <i>spot</i> Corte a personas con velas encendidas y contexto de festejo. Fox se encuentra entre la gente. La gente ondea banderas de la propaganda del candidato Corte a toma aérea de la gente con una vela prendida.	VF: Ya está encendida la luz del cambio VF: Ya llegó el tiempo de que nuestros hijos puedan crecer en paz. Ya en México todo el mundo puede alcanzar sus sueños VF: Muchas felicidades a todos. Hicieron posible el despertar del año 2000.
			La finalidad de este <i>spot</i> es promover al candidato a través de su propuesta principal: asumirse como el cambio que 'iluminará' al país. No existen argumentos, por tanto el	

			<p>recurso persuasivo es la seducción que se apoya en el símbolo de la luz. Formalmente no hace referencia a un <i>slogan</i>, pero la palabra “Ya”, tomaría más fuerza en posteriores <i>spots</i>, hasta convertirse en un <i>jingle</i>.</p>		
2. “Ya”	<p>Cliente: Amigos de Fox Agencia: Mundo Real Versión: Ya2 Duración: 30” Fecha: 01 de febrero de 2000</p>	<p>Festejo por que “Ya” llegó el cambio.</p> <p>El “Ya” es multicitado y con varios significados dentro de la campaña de Vicente Fox.</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>-Guión técnico Exterior/Día En contrapicada edificio con manta azul colgando que dice “YA” Planos consecutivos y rápidos donde todos dicen lo mismo El ritmo del jingle es acelerado al igual que la consecución de planos donde aparecen personas de diferentes edades y sexo</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>Comienza el jingle cuyo contenido es VO: Ya, ya, ya, ya...</p> </td> </tr> </table> <p>En este caso una vez más se trata de transmitir el “Ya” con todas las connotaciones que favorecen al candidato: Ya llegó el cambio, ya basta, ya estamos cansados, ya estamos bien. El contenido del <i>spot</i> es escueto, sin embargo la musicalización y la secuencia de imágenes con tanta velocidad; así como las diferentes maneras creativas de dibujar el “Ya” dentro del <i>spot</i>, originan un mensaje dinámico, sin argumentos, sin apelaciones negativas ni</p>	<p>-Guión técnico Exterior/Día En contrapicada edificio con manta azul colgando que dice “YA” Planos consecutivos y rápidos donde todos dicen lo mismo El ritmo del jingle es acelerado al igual que la consecución de planos donde aparecen personas de diferentes edades y sexo</p>	<p>Comienza el jingle cuyo contenido es VO: Ya, ya, ya, ya...</p>
<p>-Guión técnico Exterior/Día En contrapicada edificio con manta azul colgando que dice “YA” Planos consecutivos y rápidos donde todos dicen lo mismo El ritmo del jingle es acelerado al igual que la consecución de planos donde aparecen personas de diferentes edades y sexo</p>	<p>Comienza el jingle cuyo contenido es VO: Ya, ya, ya, ya...</p>				

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

			referencias groseras hacia ningún candidato. No hay más eslogan el que "Ya".
3. "Ya" norteño	<p>Cliente: PAN Agencia: Amigos de Vicente Fox Versión: "Ya" norteño Duración: 30" Fecha: 26 de febrero de 2000</p>	<p>Festejo por que "Ya" llegó el cambio</p> <p>El "Ya" es multicitado y con diferentes significados dentro de la campaña de Vicente Fox.</p>	<p>-Guión técnico Todo es exactamente igual al <i>spot</i> número dos, pero con la peculiaridad de que el jingle tiene el ritmo norteño.</p> <p>VO: Ya, ya, ya, ya...</p> <p>La interpretación de este <i>spot</i> es básicamente igual a la anterior, aunque sólo hay que añadir que de este <i>spot</i> surgió también la versión cumbia; sin embargo, en la ficha técnica del material videográfico sólo éste y el anterior se dice que tuvieron participación de <i>Amigos de Fox</i>.</p>
4. "Luz"	<p>Cliente: PAN Agencia: Amigos de Vicente Fox Versión: "Luz" Duración: 30" Fecha: 07 de marzo de 2000</p>	<p>El cambio está por llegar.</p>	<p>-Guión Técnico Interior/noche Plano corto de campesino que enciende una lámpara Música de fondo con el coro "México ya" Plano largo de hombre que sube a una bicicleta y ésta lleva una lámpara en la parte de enfrente que ilumina el camino del hombre. Plano corto de un foco encendido</p> <p>VO: Ya está encendida la luz de la esperanza en todos los rincones de nuestro país.</p> <p>VO: La luz que enciende de valora a</p>

CAPÍTULO IV
AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

			<p>los mexicanos</p> <p>Plano largo de mineros con lámpara en la cabeza.</p> <p>Plano largo de un hombre frente a una fogata</p> <p>Plano medio de anciana encendiendo varias veladoras</p> <p>Plano corto de una persona encendiendo la lámpara que está en el cuarto de un bebé.</p> <p>Plano completo de mecánico trabajando en la compostura de un auto.</p> <p>Plano medio de una joven que enciende la luz de su recámara</p> <p>Plano corto de cirio encendido</p> <p>Plano medio de campesino que apareció al inicio del <i>spot</i> ahora sale de cuadro dejando la lámpara encendida hasta que se aleja y queda el plano completo del hombre</p>	<p>VO: Para dejar atrás la oscuridad de las mentiras</p> <p>VO: Y la prepotencia</p> <p>VO: La luz de la mayoría ilumina el corazón de México</p> <p>VO: Ya está encendida la luz del cambio</p> <p>VO: Alianza por el cambio, el cambio que a ti te conviene</p>
--	--	--	--	---

			saliendo del cuarto.	
			<p>En este <i>spot</i> a través de un uso figurado del lenguaje se equipara al candidato de la Alianza por el Cambio con la luz, por tanto, todo lo que se diga relacionado con la luminosidad, se dice sobre el candidato.</p> <p>A través de distintos símbolos se va haciendo un bosquejo del candidato, por ejemplo, el candidato es la luz que tú has decidido encender; la luz del cirio que ahora ilumina el espacio, repercutiendo esto incluso en el ámbito religioso.</p> <p>En este ejercicio de analogías no se descalifica al enemigo, tampoco se compara con éste. En todo caso se destaca la semejanza que éste guarda con la luz, y los beneficios que esto implica. En este <i>spot</i> se intenta plasmar que la decisión ya está tomada, haz decidido contribuir a la iluminación de México, para dejar atrás “para dejar atrás la oscuridad y la prepotencia” (única alusión al pasado que encarna el PRI).</p>	

4) Elementos agregados. Hasta aquí el análisis ha abarcado acciones concretas llevadas a cabo por los *Amigos de Fox*, aclarando que la campaña fue más amplia que lo realizado por la organización, pensándolos como la encarnación de las acciones empresariales en el proceso electoral del 2000. No obstante, existieron otros empresarios que no sólo participaron a través de la organización sino que buscaron manifestarse de manera periférica.

Un ejemplo de las acciones empresariales individuales fueron los desplegados (que mostraron un importante descenso como formas de presión emprendidas por los empresarios) firmados en el periódico *Reforma* por los hermanos Robinson Bours Muñoz³⁶.

TU CASA (Desplegado)

Imagina a tu País como si fuera tu casa, donde vives con tu familia... Imagínate que encuentras a unas personas para que cuidaran y administraran tu casa... Imagínate que no sólo les pagaste un sueldo sino que también les diste recursos y el poder necesario para cumplir con su tarea. Imagínate que cada 6 años, dependiendo de que tan bien estuvieran desempeñando su trabajo, decidías si los conservabas en el puesto o si los despedías y contratabas a otras personas.

Pero... ¿Qué sucedió? ¡¡Hubo una terrible confusión!!

A los empleados se les olvidó para qué estaban ahí; se les olvidó que su función era dar un servicio, se les olvidó que eran los administradores de una casa y de unos bienes ajenos, que se les pagaba para que crearan las condiciones necesarias para que todos los que vivían en esta casa, lo hicieran dignamente: con trabajo, seguridad, educación y servicios de salud.

(...)

Eran tales los excesos que llegó un momento en que ya no les alcanzó lo que les pagábamos; entonces saquearon nuestra casa, despilfarraron el patrimonio de nuestras familias, hipotecaron el futuro de nuestros hijos e hijas y los obligaron a salir a buscar oportunidades en otros lugares... Además se coludieron con los maleantes y se apoderaron hasta de nuestra dignidad.

(...)

Recuperar nuestra casa, despedir a esa gente que tanto daño nos ha causado., que tiene nuestra casa hecha un desastre y que todavía tiene el descaro de amenazarnos para que no les quitemos el puesto.

Debemos entrarle con ganas a poner orden, a hacer una limpieza profunda... Necesitamos Un Cambio.

³⁶ Poderosa familia empresarial del estado de Sonora, dueños de la empresa avícola Bachoco “compañía (que) ha sido líder indiscutible en la producción y comercialización de productos avícolas en el país. Genera 31% de la producción de pollo en México y es uno de los mayores productores de huevo (6.3%); asimismo vende carne de cerdo y alimentos balanceados para consumo animal”, Consúltase “Francisco R. Bours, el hombre orquesta”, en *Expansión*, México, 30 de enero de 2009, versión electrónica <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/01/30/francisco-r-bours-el-hombre-orquesta>. Otro de los grandes negocios de estos hermanos es el negocio de la televisión por cable Megacable. Su primo, Eduardo Robinson Bours Castelo es el actual gobernador de Sonora (desde 2003) y pertenece al Partido Revolucionario Institucional, no obstante, “le dicen en su tierra que es “el más panista de los priistas” por su estrecha relación con el dirigente nacional del PAN, Manuel Espino, con el presidente Vicente Fox, con la dirigente magisterial Elba Esther Gordillo y ahora con el presidente electo Felipe Calderón, a quien le hizo su campaña en el estado”, “Sonora Bours, Inc.”, en *Proceso*, 30 DE octubre de 2006, versión electrónica <http://expansionguaymas.wordpress.com/2006/10/30/sonora-bours-inc/>.

AMIGOS DE FOX: ALTERNANCIA Y MARKETING POLÍTICO

No solamente cambiar a esos empleados por otros a quienes les tengamos confianza sino aseguramos de que ese cambio se haga de tal manera que no quede la menor duda de que los elegimos libremente.

Y una vez que esto suceda, trabajar con ellos... Porque la tarea es enorme, por que ha sido demasiado tiempo de abandono, por que tenemos que asegurarnos de que las cosas se hagan bien... Como nosotros queremos.

Porque si los dejamos solos otra vez, ¿Quién nos garantiza que dentro de 6 ó 60 años no van a estar haciendo lo mismo? A fin de cuentas la responsabilidad es nuestra, sólo nuestra... Es nuestra casa...

México es tu casa, México es nuestra casa... Imagínate a México como lo quieres ver y con ese México en mente, vayamos todos a votar este 2 de julio.

Beatriz Marina Bours de Pineda

beatrizmarina@infosel.net.mx

Ciudad Obregón, Sonora

INSERCIÓN PAGADA POR LOS HERMANOS ROBINSON BOURS MUÑOZ

A través de una analogía es que los hermanos Robinson, equiparan al país con una casa para intentar ilustrar lo que ha sucedido por tener gobernantes corruptos y porque la gente se ha olvidado de que tiene la opción de no refrendar el poder y, en este caso, optar por un cambio.

El argumento rector de este desplegado es recuperar la casa (o el país) que nos ha sido arrebatado eligiendo algo distinto. A través de una serie de apelaciones a las emociones del lector, Beatriz Marina, redactora del desplegado, pretende seducir al lector, envolverlo, chantajearlo y despertar en él coraje producto del tiempo que han sido víctimas de “los empleados” de la casa.

Explícitamente los hermanos Bours no le dicen al lector “Vota por Fox”, sin embargo, descalifican el pasado y lo oponen a la idea de un cambio conveniente y necesario para sugerir que después de tomar la decisión de no más de lo mismo “vayamos todos a votar este 2 de julio”.

Este desplegado es una de las piezas que componen la gran maquinaria empresarial que se volcó para presionar a los electores de que votaran por el candidato del “cambio”; la táctica a seguir fue diferente a la del resto de los medios, un tanto menos festiva que en Internet, la televisión y la comunicación cara a cara, porque aunque en todas hubo un intento de seducción, en la prensa es evidente el uso de este recurso persuasivo.

Otro mensaje firmado también por los hermanos Robinson Bours es diametralmente opuesto a la estrategia que siguió el PRI con ayuda de los empresarios en las elecciones de 1994: la ciudadanía debe perder el miedo, mientras los que siempre han tenido el poder, lo están experimentando.

Es un mensaje doble: por un lado describe el miedo a perder el poder por parte del PRI, y por el otro, el miedo “del azote del poder” de los ciudadanos, lo cual genera un juego perverso, cuyo trasfondo es retar al ciudadano a perder el miedo.

EL PODER Y EL MIEDO (Desplegado)

“Lo que corrompe no es el poder sino el miedo. El miedo de perder el poder corrompe a los que lo ejercen y el miedo del azote del poder a los que están sujetos a él”.
Aung San Sunhyi.
Líder de la Democracia en Birmania.
Inserción Pagada
Responsable de publicación: Hermanos Robinson Bours Muñoz.

El recurso persuasivo utilizado en este mensaje es el de la seducción; no hay intento de argumentación ni de convencimiento al lector y sólo se suelta un desplegado ambiguo que tampoco invita a votar de manera directa; más bien intenta propiciar una sensación de perder el miedo.

Por otra parte, en este proceso electoral otro empresario activo para apoyar abiertamente a Vicente Fox fue Francisco de Paula³⁷ quien se confrontó abiertamente con Francisco Labastida por realizar severas críticas a éste.

La forma de Francisco de Paula para manifestar apoyo a Vicente Fox también se basó en apelar a la ciudadanía a través de los medios impresos, para lo cual fundó “Gabriel Ediciones”, casa editorial de la que surgió la revista *Conciencia Mexicana* “que cubrió la transición política de México hacia la democracia en el año 2000”³⁸.

Además de lo anterior León Olea formó un movimiento ciudadano, pues según se cuenta en su sitio oficial en la web (www.franciscodepaulaleonolea.com), es ferviente partidario de la “ciudadanización de la política”; por ello fundó el Movimiento de Acción Republicana

³⁷ Empresario multifacético, fue dueño del *World Trade Center* y apoyó ampliamente a Fox hasta que intentó registrar su asociación política como partido político durante el sexenio foxiano y le fue negado. Impulsó la primera naviera de México, autor del proyecto Hemisferia.

³⁸ Extracto obtenido de una reproducción audiovisual disponible en la página <http://franciscodepaulaleonolea.com/>

(MAR), y también el Parlamento Ciudadano³⁹; no obstante, los proyectos no prosperaron. Una de las estrategias que implementó este empresario fue "...contrarrestar la guerra de las encuestas, por medio de la publicación de la hipótesis política en la que anticipadamente daba por triunfador a Vicente Fox. El PRD protestó formalmente ante el IFE por esta promoción, pero la demanda no prosperó porque no era más que el pregón de un escenario hipotético"⁴⁰.

Finalmente, la Coparmex tampoco empleó en exceso el recurso de los desplegados y tampoco se encuentran demasiadas declaraciones en la prensa; más bien este sindicato patronal se enfocó a privilegiar su imagen como instancia conciliadora entre el gobierno y la sociedad civil, promoviendo la observación electoral y la participación de la ciudadanía para la existencia de comicios limpios.

La sugerencia de optar por el "cambio" que la Coparmex hizo fue declarar que "México se encuentra en un proceso de transición que esperamos nos conduzca a una democracia plena, con equilibrio de poderes y a una economía de mercado con responsabilidad social", mencionó el director de la Coparmex Nuevo León⁴¹.

Así pues la estrategia de los empresarios durante los procesos electorales, para fungir como grupos de presión que encaminaron sus esfuerzos a lograr el triunfo del PAN de manera más explícita que en ocasiones anteriores, fue innovadora en esta ocasión.

Se formó una organización exclusivamente para promover el voto por Vicente Fox, con concepto propio, con intenciones claras, pero con financiamiento que llamó la atención de las autoridades electorales con mayor fuerza en el 2003.

El aparato propagandista de *Amigos de Fox* no levantó grandes suspicacias entre las autoridades electorales y las páginas de los diarios y la opinión pública se enfocó a cuestionarle su función como organización financiadora de la campaña del candidato de Alianza por el Cambio. En consecuencia tampoco existió una reforma que frenara la participación de organizaciones de este tipo como promotores directas de un candidato en particular.

³⁹ Respecto al Parlamento Ciudadano, organización formada a su vez por otras varias organizaciones políticas, algunos de sus principales voceros negó apoyar a Vicente Fox, pues el candidato que los motivaba era Francisco Labastida. Consúltese "Beltrones al equipo de campaña de Labastida" en *La Jornada*, México, 04 de mayo del 2000.

⁴⁰ Guillermo H. Cantú. *Asalto a Palacio. Las extrañas de un guerra, México*, Grijalbo, 2001, p. 151.

⁴¹ Consúltese "Promueve voto la Coparmex" en *Reforma*, 23 de junio de 2000.

Respecto a los desplegados, por primera ocasión desde que éstos han sido instrumentados como mecanismos propagandísticos durante procesos electorales, se consideraron como aportaciones en especie a la Alianza por el Cambio:

En segundo lugar, este Consejo General concluye que todos aquellos desplegados que no fueran pagados directamente por la Coalición o por sus candidatos, deben considerarse como aportaciones en especie realizados por militantes o simpatizantes. Además, resulta a todas luces claro que no es necesario, para efectos de la imposición de sanciones administrativas, que este Consejo acredite la militancia de los responsables de cada una de las publicaciones, pues el artículo 182, párrafo 4 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, establece que se considera como propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los Partidos Políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, concepto que incluye tanto a los militantes como a las personas que no sostengan ese vínculo pero que realizan actos tendientes a promover, en el marco de una contienda electoral, a un partido, Coalición o candidato. El artículo 182 citado en relación con el artículo 182-A, párrafo 2, inciso c) del código de la materia permite concluir que la coalición debió considerar como gastos de campaña los desplegados en prensa, para lo cual resultaba necesario que previamente los hubiere reconocido como ingreso, a través de la figura de la aportación en especie y que hubiere cumplido con todas las disposiciones que regulan este tipo de aportaciones⁴²

El monto de los desplegados en prensa que Alianza por el Cambio no reportó ante el IFE fue de \$2,659,471.80. Es pertinente aclarar que en este trabajo de investigación sólo se consideraron aquellos que fueron firmados por empresarios, pues el resto no corresponden a nuestro objeto de estudio⁴³.

⁴² Consúltense ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL POR EL QUE SE MODIFICA LA RESOLUCIÓN RESPECTO DE LAS IRREGULARIDADES ENCONTRADAS EN LA REVISIÓN DE LOS INFORMES DE GASTOS DE CAMPAÑA PRESENTADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS, COALICIONES Y ORGANIZACIONES POLÍTICAS CORRESPONDIENTES AL PROCESO ELECTORAL FEDERAL DEL AÑO 2000, EN ACATAMIENTO A LAS SENTENCIAS DE LA SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN RECAÍDA A LOS RECURSOS DE APELACIÓN INTERPUESTOS POR LOS PARTIDOS REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, ACCIÓN NACIONAL Y VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO EN CONTRA DE DICHA RESOLUCIÓN, IDENTIFICADAS COMO SUP-RAP-015/2001, SUP-RAP-017/2001 Y SUP-RAP-018/2001, en Gaceta electoral 54, versión electrónica www.ife.org.mx/documentos/Dir-SECRE/gaceta_ekec/gaceta54/G54_2.pdf

⁴³ Consúltense Lorenzo Córdova y Ciro Murayama, *Elecciones, dinero y corrupción: Pemexgate y Amigos de Fox*, México, Cal y Arena, 2006.

La polémica que despertó Amigos de Fox terminó con la sanción por alrededor de 500 millones de pesos a los partidos PAN y PVEM coaligados en Alianza por el Cambio en el 2003; no obstante, nada suscitó el fenómeno comunicacional que desencadenó dicha organización, ignorando que las campañas políticas son ejercicios de comunicación, de propaganda y de persuasión que involucran distintos factores sociales, económicos y políticos y que en consecuencia tienen repercusiones en los resultados electorales aunque la influencia de cada modelo de comunicación es difícil de evaluar.

Fue hasta los comicios del 2006 cuando la propaganda de los empresarios fue considerada como tal y referida en términos de comunicación política, y no sólo como donación en especie a algún partido, suscitando controversias principalmente en el dictamen emitido por el Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación el 05 de septiembre de 2006.

A manera de conclusión

Los empresarios articulados como grupos de presión han participado activamente en los procesos electorales haciendo uso de recursos comunicacionales desde los 80; no obstante, en los comicios de 1994 y 2000 la iniciativa privada paulatinamente se ha adentrado a las entrañas de otro modelo de comunicación: el *marketing* político.

La adopción e incluso aportación de técnicas y herramientas a la propaganda y posteriormente al *marketing* político, es comprensible porque las modificaciones en el sistema electoral mexicano lo han permitido, del mismo modo que las condiciones económicas dominantes, productos de la implementación del neoliberalismo, han dotado de mayor autonomía y capacidad de decisión de los empresarios en cuestiones que atañen a la sociedad en general.

Ahora bien, la creciente modernización de los instrumentos para planear y ejecutar una campaña político-electoral se relaciona con la participación del empresariado en ésta porque su visión del mundo y experiencias profesionales le permiten plantearse los problemas en términos más prácticos. La visión empresarial permeó de manera sustancial la campaña de Vicente Fox. Por ejemplo, es más sencillo captar votos si evitan promoverse como un partido político, sino como una asociación donde todos los ciudadanos son bienvenidos sin detenerse en cuestiones ideológicas.

La lógica del empresario se ha filtrado paulatinamente en la forma de percibir a la comunicación política, pues al acercarse más a la propaganda en periodos electorales, le

han añadido elementos que algunos estudiosos denominan “de publicidad”, o incluso se habla de la oquedad y el vaciamiento de las ideas, adjudicando todo ello sólo al modelo de comunicación del *marketing* político, sin mirar quiénes y bajo qué contexto lo han ido conformando.

La entrada de los empresarios como actores dentro de la comunicación política no despertó suspicacias mayores en la legislación electoral hasta el año 2006, cuando no sólo hicieron uso de las herramientas del *marketing* político, sino que implementaron una estrategia más compleja, menos visible y donde uno de los contendientes a la presidencia de la república se sintió aludido y afectado más allá de los recursos económicos destinados, por el contenido, forma y difusión de los mensajes propagandísticos.

La estrategia ahora se diluyó, las piezas de la maquinaria aparentemente dispersa no pudieron ser unidas para sancionarse económicamente como sucedió en el 2000. El juego electoral de los empresarios ahora se dibujaba bajo otro panorama donde la competencia electoral parecía agresiva mucho antes de comenzar formalmente la contienda, y Andrés Manuel López Obrador, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, emergía como el candidato más popular, carismático y con posibilidades reales de alcanzar la presidencia de la República. La presidencia panista, con tintes claramente empresariales, estaba en peligro, y con ella todos los amigos de fox.

CAPÍTULO V

LA INJERENCIA EMPRESARIAL EN LAS ELECCIONES DEL 2006

CAPÍTULO V
LA INJERENCIA EMPRESARIAL EN LAS ELECCIONES DE 2006

La esencia del miedo político,
nos recuerda Zygmunt Bauman,
'no es tanto la preocupación frente a
un peligro inminente y concreto
como la sensación de absoluta
vulnerabilidad frente al otro'
(En busca de la política,
FCE, Citado por Jenaro Villamil y
Julio Sherer, *Los medios y los jueces.*
La guerra sucia del 2006, México,
Grijalbo, 2007, p. 64)

A lo largo de este trabajo de investigación se ha señalado cómo los empresarios han ingresado en las esferas del poder político no sólo a través de los partidos políticos, sino por medio de su paulatino posicionamiento como emisores de mensajes electorales que se envían a la opinión pública para erigirse como líderes de la sociedad civil, y no como grupos con intereses económicos.

A través de distintos modelos y estrategias de comunicación política, herramienta por excelencia de la iniciativa privada contemporánea, los grupos de presión con génesis empresarial han contribuido al forjamiento de distintas formas de llevar al ciudadano mensajes políticos en procesos electorales. El 2000 marcó un hito en la reconfiguración de los participantes en la comunicación política: políticos, medios, ciudadanos y, de manera tangencial, los empresarios que establecieron relación con los tres actores señalados pero como parte de la sociedad civil, al tiempo que se le imponían a ésta con sus monumentales recursos económicos que, en consecuencia, generaban mayor presencia mediática.

En el proceso electoral del 2006 los empresarios volvieron a estar presentes pero su acción estuvo marcada por varios factores: Fox y su administración plenamente pro empresarial; la necesidad de ver resguardados los privilegios que disfrutaban; los constantes desencuentros con el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador; la pujante fuerza que adquiriría este último en distintas coyunturas (Paraje San Juan, predio *El Encino* y, por supuesto, su proceso de desafuero) que lo posicionaron como candidato ideal para la presidencia de la República por parte del PRD.

El panorama para la elección del 2006 parecía complejo después de que los diferentes actores implicados (partidos políticos, medios de difusión con determinada

tendencia, sociedad civil y empresarios) contribuyeron a crear un clima de constante conflicto y agresividad para desembocar en la recurrente evocación al miedo.

En consiguiente se retomarán los episodios más significativos de la administración foxista que coadyuvan a la comprensión de cómo se desarrollaron los empresarios en la escena electoral a través de su aparato de comunicación.

1. La administración foxista y los empresarios

Desde el primer momento de la administración de Vicente Fox se puso en evidencia su inclinación a privilegiar a la iniciativa privada, pues a través de él es que los empresarios se consolidaban en el poder. La primer señal enviada a los ciudadanos fue la conformación de su gabinete: Carlos Abascal (ex presidente de la Coparmex) como Secretario de Gobernación; Fernando Canales Clariond (empresario perteneciente al Grupo Monterrey) en la Secretaría de Economía; “Francisco Barrio, ex gobernador de Chihuahua por el PAN, y Ernesto Rufo Appel, ex gobernador de Baja California... Sin embargo, estos miembros tienen otras características interesantes, como es el ser empresarios, y el estar vinculados a organizaciones empresariales en sus regiones de origen, sobre todo a la representación regional de Coparmex.”

¹⁶⁶.

La culminación del sexenio permitió observar que los empresarios no cumplieron con el perfil para emprender las negociaciones que permitieran resolver distintos problemas sociales y políticos. Realizando una somera revisión del sexenio de Vicente Fox se pueden observar los siguientes fenómenos sociales de trascendencia y que tuvieron un final desastroso o, en el mejor de los casos, alejado del objetivo inicial: el conflicto de Chiapas; el brutal ejercicio de la fuerza pública en San Salvador Atenco en 2004, donde quedó de manifiesto la incapacidad para llegar a acuerdos del Secretario de Comunicaciones y Transportes (Pedro Cerisola, activo miembro del equipo de campaña de Fox) y el Secretario de Gobernación; el conflicto magisterial en Oaxaca que originó el surgimiento de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO) entre el 2005 y 2006; el caso de Lydia Cacho y las redes de pederastia que investigó manchando las investiduras de prominentes empresarios (Kamel Nacif) así como del gobernador de Puebla: Mario Marín; los

¹⁶⁶ Rafael Montesinos, *El discurso político de las organizaciones empresariales. Una transición mexicana desde la teoría de los sistemas*, México, UAM, 2007, p. 323. La selección de cada integrante del gabinete de Fox estuvo a cargo de los denominados *Head Hunters* (cazadores de Talentos) cuya contratación sólo se realizaba en el ámbito empresarial, la finalidad era garantizar calidad en la administración del gobernante panista

abusos del ejército a mujeres en diversas comunidades del país, como en Zongolica Veracruz.

Lo anterior no significó, en ninguno de los casos, un viso de justicia elemental. El gobierno en turno fue testigo, cómplice y partícipe directo de cada una de las acciones que condenó al sexenio de Fox a frecuentes observaciones internacionales sobre los derechos humanos en el país.

Respecto a la relación de Vicente Fox y los medios de difusión, el gobierno se dedicó a fortalecer sus sanas relaciones con los poderes fácticos; por ejemplo, lo sucedido en el 2006 al aprobar en la cámara alta y baja una serie de reformas a la Ley de Radio y Televisión y Telecomunicaciones (que fue conocida en la opinión pública como *Ley Televisa*) que le aseguran a las dos grandes cadenas de televisión su permanencia en el jugoso negocio de los medios por tiempo indefinido, privilegiándolos de manera deliberada por encima de los medios públicos¹⁶⁷. A este apoyo con claros intereses electorales, para al candidato panista en los comicios por venir, es menester sumar lo acontecido entre diciembre de 2002 y enero de 2003: el conflicto de CNI Canal 40, que benefició a Ricardo Salinas Pliego, pues las instalaciones del canal quedaron en sus manos.

Así, al tiempo que Vicente Fox menguaba su popularidad y generaba amplio descontento con gruesos sectores de la sociedad, su relación con los empresarios no podía hallarse mejor. Entre las principales pretensiones de los grupos empresariales durante el sexenio foxista se mencionan las siguientes:

la intención del Banco Mundial y la política económica y pública contemplada en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, donde evidentemente se destaca la apertura económica del sector energético y eléctrico, principalmente. Así como no hubo diferencia ni jalneos de la tecnocracia priista con el FMI y el BM, la tecnocracia panista tampoco las tiene; y de la misma forma que los empresarios mexicanos, quienes a partir del discurso empresarial legitimaron el proyecto de De la Madrid, Salinas de Gortari y Zedillo, legitiman el de Vicente Fox, pues entre ellos existe tal continuidad y compromiso con los intereses de los grandes empresarios, que las posibilidades de conflicto entre esas élites son prácticamente nulas¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Consúltase Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, La Jornada Ediciones, 2006, p. 358.

¹⁶⁸ Rafael Montesinos, *2000-2006. Reflexiones acerca de un sexenio conflictivo*, Tomo III, México, UAM-Azcapotzalco, 2007, p. 17.

En términos generales, fueron apenas perceptibles los roles que tuvieron los empresarios con el gobierno panista. Por ejemplo, Carlos Slim¹⁶⁹ se manifestó por una administración que reactivara el mercado interno, pero que dejara de impulsar la presencia extranjera en la banca.

Para Vicente Fox gobernar fue igual a administrar; en esto radicaron los constantes tropiezos a lo largo de su sexenio que Granados Chapa lo define de la siguiente manera:

Se trata del fundador de la república empresarial, una persona cuya incultura política —preguntaba en 1989 qué hacía un diputado— es suplica por apelaciones frecuentes al lenguaje de la administración de los negocios, en que los ciudadanos son clientes a los que hay que proveer de productos de calidad, empaquetados en la mejor envoltura, vendidos con la más eficiente estrategia de mercadotecnia¹⁷⁰.

Por su parte, los empresarios a lo largo del sexenio foxista realizaron pocas observaciones, o efímeras, pero como parte de una estrategia para siempre obtener más:

...el CCE, emite declaraciones que cuestionan al gobierno y protagoniza dos eventos a partir de los cuales es posible cuestionar sobre el interés específico (con la intención de) reeditar el formato para la construcción de pactos políticos al convocar a nombre de la sociedad civil a la suscripción de un 'Acuerdo Nacional' en el que se precisan un conjunto de normas y acciones concretas para ser cumplidas por quienes aspiran a gobernar el país durante el siguiente periodo¹⁷¹.

Pese a las estrechas relaciones entre empresario y gobierno, la iniciativa privada no reparó en instrumentar lo necesario para evaluar el perfil de cada candidato, y comprometerlos a todos en caso de que ganaran la elección, principalmente porque se trataba de una contienda que, a partir de marzo, se mostró cerrada, difícil de predecir; a menos que en lugar de ser espectadores del proceso se imbricaran en éste para ver ganar a su candidato favorito.

¹⁶⁹ En el 2003 Carlos Slim y Lorenzo Zambrano fueron llamados a declarar por la PGR debido a que se estaba investigando sobre "Amigos de Fox", y era necesario que precisaran el apoyo a la campaña. Consúltese *La Jornada*, 1 de marzo de 2003. En el capítulo anterior, cuando se analiza la participación empresarial en el proceso electoral, no figuran los nombres de los grandes empresarios a nivel comunicacional, pero sí en el ámbito económico.

¹⁷⁰ Miguel Ángel Granados Chapa citado por Rafael Montesinos, *Op. Cit.*, México, UAM, 2007, p. 327.

¹⁷¹ Magdalena Aguilar Rodríguez, "Empresarios, actores en transición y un proyecto de Nación: el Consejo Coordinador Empresarial en el Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo", en *El Cotidiano*, enero-febrero, año/Vol. 21, número 135, México, UAM-Azcapotzalco, 2006, p. 65. La estrategia de cuestionamiento del gobierno de Vicente Fox también se enriqueció con la publicación de la encuesta de "Gobernabilidad y Desarrollo Empresarial 2005", donde criticaban la opacidad de las instituciones gubernamentales, la corrupción, para con ello buscar cabida como sector propositivo (o impositivo) de las regulaciones necesarias para atacar los problemas concretos que habían detectado.

2. AMLO y la génesis del activismo empresarial 2000-2006

El conflicto del 2006 tiene raíces mucho antes de que iniciara formalmente el proceso electoral. La elección de Felipe Calderón como candidato del PAN significó vuelcos a lo previsto por Vicente Fox, debido a que su candidato era Santiago Creel; no obstante, la elección interna se llevó a cabo con transparencia y no generó división dentro del partido.

Roberto Madrazo del PRI, sorteó la selección interna que dio cuenta de un oscuro pasado no sólo del contrincante más fuerte que hizo a un lado (Arturo Montiel) sino también de él mismo.

El caso de Andrés Manuel López Obrador fue distinto porque su elección como candidato presidencial del PRD significó la intromisión de diversos actores para frenar su candidatura.

Se distinguen dos coyunturas concretas que abrieron la puerta para que el sector empresarial emprendiera una agresiva campaña denostando a Andrés Manuel López Obrador y, al mismo tiempo, favoreciendo ampliamente al candidato panista: Debido a que de los tres principales candidatos a la presidencia el que mejor posicionado estaba era López Obrador debido en parte a la estrategia de comunicación social en la Jefatura que encabezaba. E 1º y 3 de marzo de 2004 se desató la coyuntura de los “videoescándalos” dados a conocer en Televisa, donde en el primero se evidenciaba a Gustavo Ponce (tesorero público capitalino) apostando en Las Vegas; en el segundo se presenciaba al empresario Carlos Ahumada dando dinero en un portafolios a René Bejarano, secretario particular de López Obrador.

Como reacción,

La resistencia política de López Obrador se puso a prueba en esa primera fase. El escándalo naufragó ante la enorme cantidad de cabos sueltos que Carlos Ahumada y sus socios políticos y empresariales dejaron en su embestida. La huida del empresario a Cuba y las contradicciones evidentes de quien al mismo tiempo se autonombra ‘perseguido político’, hacía negocios irregulares con las delegaciones capitalino, compraba equipos de futbol, tenía un periódico a su servicio y rentaba su avión personal para traficar armas provocaron naufragara el primer ataque mediáticamente orquestado contra López Obrador¹⁷².

¹⁷² Jenaro Villamil y Julio Sherer Ibarra, *Los medios y los jueces. La guerra sucia del 2006*, México, 2007, Grijalbo, p. 48.

Posteriormente, en abril del 2005, producto de ordenar construir una calle en el predio El Encino, en la zona de Santa Fe de la Ciudad de México, el Jefe Capitalino fue desaforado por los diputados de los partidos opositores, generando con ello una visible simpatía por parte de la ciudadanía; un severo cuestionamiento de la parcialidad con la que actuaba Vicente Fox, y también a las instituciones encargadas de impartir la justicia en el país.

Hasta aquí, los empresarios no habían actuado de manera deliberada a pesar de no experimentar afición por el jefe capitalino; sin embargo,

Para la élite financiera y política que se llenó de pánico con el nivel de convocatoria alcanzado por López Obrador, la victoria política lograda en el desafuero podía repetirse en los comicios del 2 de julio. Para que la continuidad de los intereses articulados en torno al gobierno de Vicente Fox no se viera amenazada, era necesario rehacer la campaña de odio contra el candidato de la coalición Por el Bien de Todos, pero con ingredientes nuevos... Era necesario capturarlo como un peligro para la estabilidad y el desarrollo económico promovido por la paz foxista¹⁷³.

A partir de aquí el sector empresarial se activó y comenzó la campaña que pasó de tono moderado a una paulatina agresión y apelación al miedo, en distintos medios de difusión, bajo diversas tácticas y técnicas de comunicación que estuvieron encaminadas directamente a restarle votos al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (PBT) y que, en consecuencia, figuraron en las impugnación de la elección poniendo por primera vez énfasis en los vericuetos de la Comunicación Política como fenómeno social, y de la participación de los empresarios como promotores del voto o de una plataforma política determinada.

3. Empresas, empresarios y organizaciones frentistas

En la propaganda electoral el mensaje no lo es todo pues también hay que considerar al emisor, sobre todo en el proceso electoral del 2006 cuando los empresarios emprendieron una intensa campaña de manera disgregada, pero no por ello desordenada. Aunque hubo algunas organizaciones visibles que se manifestaron abiertamente, existieron otras con membretes poco conocidos que entraron en el juego de la simulación de la sociedad civil para extender los brazos defensores de las demandas empresariales, principalmente para que López Obrador no llegar a la presidencia de la República.

¹⁷³ *Ídem.*, p. 51.

La participación empresarial se divide en tres tipos distintos de emisores, que en su conjunto presionó a políticos, medios y ciudadanos a través de mensajes propagandísticos para ver resguardados sus intereses en el sexenio próximo: empresas, organismos empresariales y organizaciones frentistas.

Empresas

Durante los procesos electorales previos no se había notado la presencia de empresas (sí de empresarios u organizaciones empresariales) que a través de la promoción de sus productos enviaran un mensaje electoral favoreciendo a algún candidato.

No obstante, en el 2006 las empresas a título personal intervinieron en el proceso electoral imbricándose en el aparato propagandístico que comprendió a toda la iniciativa privada, y también al clero y organizaciones religiosas.

Entre las empresas cuya participación se tiene documentada se encuentran: Jumex, Sabritas, Televisa, Dulces la Rosa y *Coppel*. Las tres primeras lo hicieron a través de *spots*, mientras que las dos últimas se inclinaron más por la propaganda en el interior de sus compañías.

Jumex difundió un spot haciendo alusión a los colores y tipografía del PAN, como un juego disimulado de símbolos que remataron con la frase “Este 2 de julio sólo queremos que hagas una cosa”, y a través de un efecto visual donde retrasaban la aparición de la “x” de Jumex, incitando a votar.

Sabritas emprendió una campaña donde pasó del “¡A que no puedes comer solo una!” hacer alusión al “candidato de las manos limpias”, *slogan* utilizado en la campaña de Calderón.

De Televisa destacan los pronunciamientos a favor de Calderón en telenovelas y programas con alto *rating* registrado. Es importante destacar que en los ejemplos citados, la empresa no hace un pronunciamiento de carácter editorial, lo cual de alguna manera sirvió para no comprometerse ante la opinión pública de manera deliberada con algún candidato.

Ahora bien, Instituto Federal Electoral condensa la participación de las empresas en el siguiente cuadro, excluyendo las observaciones que precisan una tendencia en los contenidos de los mensajes propagandísticos difundidos¹⁷⁴:

¹⁷⁴ http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_acciones_del_ife.html

CAPÍTULO V

LA INJERENCIA EMPRESARIAL EN LAS ELECCIONES DEL 2006

	Wal-Mart	Bimbo	ANTAD	Coppel
Consulta	Presentó una consulta para invitar a todos los candidatos presidenciales a dirigirse a sus "120,000 asociados" a través de su red satelital de TV, bajo los mismos términos y formatos.	Proyecto para invitar a todos los candidatos presidenciales a presentar sus ideas y plataformas políticas, a través de una transmisión satelital por el circuito cerrado de la empresa, a sus plantas en toda la república.	Consultó la posibilidad de ofrecer a los consumidores de las tiendas de autoservicio un descuento a quien acreditara haber votado en las elecciones.	Consultó sobre la posibilidad de dar a sus empleados un día de descanso pagado siempre que acreditaran haber votado en las elecciones.
Responde	Secretario Ejecutivo	Director Jurídico	Consejera Latapí	Consejero Presidente
Fecha de la respuesta	12 de diciembre de 2005	27 de abril de 2006	6 de mayo de 2006	16 de mayo de 2006
Respuesta	Se les comunicó que su proyecto era procedente y que el Instituto estaría atento al desarrollo del evento, por lo que les pidió una copia de la transmisión.	El Instituto consideró procedente la petición si: <ul style="list-style-type: none"> • Se invita a todos los candidatos, a fin de garantizar la equidad. • Se informa a los candidatos que deben abstenerse de proferir injurias y difamaciones. • Los candidatos se abstienen de hacer uso de símbolos religiosos. • La invitación a los trabajadores tiene carácter voluntario. 	Puesto que dicha acción podría interpretarse como un condicionamiento al derecho del voto para obtener un beneficio inmediato, y puesto que el sufragio secreto exige que la decisión del ciudadano no sea conocida por nadie, incluso si su decisión fuera abstenerse, se le informó que no sería conveniente desarrollar las acciones pretendidas.	El Instituto respondió que el hecho de "comprobar que se ha emitido el voto" podría trastocar los principios de voto libre y secreto, lo que exige que la decisión del ciudadano no sea conocida por nadie, incluso si su decisión fuera abstenerse. Por lo que se les informó que no sería conveniente llevar a cabo dicha acción.

Un ejemplo de lo anterior es el caso de la tienda mercantil *Coppel*, que "por medio de dos revistas mensuales, editadas en mayo y junio de 2006, publicó un promocional del candidato del PAN, en el cual invitaba a la gente a votar por éste. Asimismo correos electrónicos a sus empleados, correos que incluían propaganda a favor de Felipe Calderón Hinojosa"¹⁷⁵.

Organismos empresariales

Uno de los principales protagonistas de este activismo fue el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) presidido por José Luis Barraza, organismo reconocido por fungir como el brazo político de los empresarios más poderosos del país.

El llamado "Acuerdo de Chapultepec" fue su primer documento formal con tintes propagandísticos en vísperas del proceso electoral pero la propaganda emitida por este reconocido grupo perduró hasta la validación de la elección (05 de septiembre de 2006), atravesando por distintos tonos: desde la conciliación, la agresión y descalificación, hasta la utilización estratégica del rumor y el miedo como tácticas de comunicación política.

El CCE tuvo presencia en medios electrónicos (radio y televisión), impresos (periódicos y revistas) y en Internet (su página *web*), a través de declaraciones,

¹⁷⁵ Jenaro Villamil y Julio Sherer Ibarra, *Op. Cit.*, p. 104.

publicaciones realizadas con la intención de influir en la decisión de voto del ciudadano, y de *spots*.

Otra forma de participación de las organizaciones empresariales fue el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) a través de la publicación de un número considerable de documentos donde sustentaban diversas tesis que le daban consistencia a las acciones propagandísticas emprendidas por la iniciativa privada.

Otro organismo reconocido por representar el aparato ideológico con mayor fuerza para los empresarios, es la Confederación Patronal Mexicana (Coparmex) presidida por Alberto Núñez Esteva, cuya presencia mediática se reflejó con mayor fuerza en los medios impresos, específicamente a través de declaraciones y desplegados esporádicos.

Sin embargo lo anterior no significa que la Coparmex haya tenido poca injerencia en el proceso electoral; más bien optó por la utilización de las organizaciones frentistas como Sociedad en Movimiento, presidida por Núñez Esteva.

Finalmente, el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN), organización condensada que agrupa a los más influyentes empresarios del país, también estuvo presente en el marco de la elección, pero sólo a través de declaraciones esporádicas de su representante Gastón Azcárraga Andrade.

Organizaciones frentistas

Como se ha señalado a lo largo de este trabajo de investigación, las organizaciones frentistas son un instrumento de la comunicación política que tiene diversas funciones, tales como: emitir mensajes de forma indirecta donde el emisor aparezca desvinculado de la fuente original; generar la sensación de pluralidad de voces pero con intereses sociales en común; fortalecer la idea de que la organización en cuestión pertenece y nutre a la sociedad civil.

Entre las organizaciones con estas características se encuentran: Sociedad en Movimiento, Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh), Consejo Mexicano de la Juventud (Comejuv), y Mejor Sociedad, Mejor Gobierno.

Sociedad en Movimiento es producto del consenso de cuarenta organizaciones, según afirma Alberto Núñez Esteva en la conferencia magistral "Sociedad en Movimiento", el 14 de octubre de 2005: "La sociedad tiene el derecho y la obligación de exigir a sus gobernantes que todas sus acciones estén a favor del bien ser y del bienestar de la ciudadanía. Hablemos claro, ninguna acción económica, ninguna

acción política, tienen sentido alguno si no están a favor de la persona y de su dignidad”¹⁷⁶.

La proclama de esta organización se hacía en vísperas del proceso electoral, durante el Encuentro Empresarial en Puebla, con claras intenciones: “Deseamos influir en las elecciones del 2 de julio del 2006 a través del voto razonado. Cuando menos 70% del padrón electoral. Un voto razonado es un voto a favor de México”.

Pese a su aparición coyuntural y evidente filiación empresarial, esta organización se convirtió en el eje del resto de las que emprendieron actividades político-electorales para constituir un bloque aparentemente heterogéneo y ejercer presión sobre candidatos y ciudadanía.

El Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (Celiderh) fue una de las organizaciones que se unió a las actividades de Sociedad en Movimiento. Celiderh nació en Chihuahua en 1989 con el objetivo de “Formar jóvenes líderes, socialmente responsables, que promuevan el bien común para contribuir al desarrollo de un México más próspero y con oportunidades para todos”¹⁷⁷. Durante el proceso electoral, tuvo como presidente a Luis Enrique Terrazas Seyffert, quien al mismo tiempo fungía como vicepresidente de Coparmex en Chihuahua.

La organización fue patrocinada por empresarios de Chihuahua como lo muestra el hecho de que Enrique Terrazas Torres, el primer presidente de Celiderh y actual coordinador financiero de Calderón en los estados del Norte, pertenece a la familia que forma parte del Grupo Cementos Chihuahua¹⁷⁸.

El nombre del presidente de Celiderh sólo refuerza el vínculo entre la iniciativa privada y esta organización aparentemente independiente, debido a que los *spots* emitidos por este centro, tenían el mismo perfil que los emitidos por el CCE y Sociedad en Movimiento¹⁷⁹.

El Consejo Mexicano de la Juventud (Comejuv), por su parte, fue otra de las organizaciones norteñas poco reconocidas a nivel nacional pues sus labores se

¹⁷⁶ PALABRAS DEL CONTADOR PÚBLICO ALBERTO NÚÑEZ ESTEVA DURANTE LA CONFERENCIA MAGISTRAL “SOCIEDAD EN MOVIMIENTO” EN EL MARCO DEL ENCUENTRO EMPRESARIAL REALIZADO EN LA CIUDAD DE PUEBLA, PUEBLA, 14 de octubre de 2005

¹⁷⁷ Sitio oficial en Internet de la organización www.celiderh.com

¹⁷⁸ Consúltese Álvaro Delgado, *El engaño. Prédica y práctica del PAN*, México, Grijalbo, 2007, p. 206.

¹⁷⁹ Consúltese “Patrocinó Coparmex *spots* contra AMLO” en *El Universal*, 23 de junio de 2006, versión electrónica <http://www.el-universal.com.mx/nacion/139785.html> También se relaciona a Celiderh con “la Coordinadora Ciudadana, agrupación política nacional registrada ante el IFE, fundada por Antonio Sánchez Díaz de Rivera, ex presidente de Coparmex” y vinculado a la organización ultraderechista *El Yunque*, Álvaro Delgado, *Op. Cit.*, p. 212.

construyeron al ámbito local. Esta organización surgió en agosto del 2000 dirigida por Edwin Valdés Cabello, militante activo del PAN que sostenía cordial relación con Cristian Castaño del Instituto Mexicano de la Juventud¹⁸⁰.

El Comejuv se autodefine como:

...una organización de jóvenes y para jóvenes que se basa en el ámbito de la sociedad civil... una organización que se dedica a vincular a todo grupo y ONG juvenil que desee servir a la juventud mexicana... una organización que le abre las puertas a todo joven que quiera contribuir y ayudar a la nación mexicana a salir adelante¹⁸¹.

Entre sus objetivos no se encuentra ninguna alusión a los procesos electorales, sin embargo participaron en el proceso electoral del 2006 a través de lo que denominaron como “Campaña Nacional de Spots” dividida en tres fases: 1) “Respetemos nuestras leyes, respetemos nuestro voto”, 2) “Devuelvan Reforma” y 3) “Defiendo al Tribunal, porque el Tribunal defiende mi voto”.

En entrevista con Álvaro Delgado, Gustavo Ruiz, director general de la organización, respondió al cuestionamiento de quién financió la campaña con lo siguiente: “— Diferentes particulares que ha tenido esta preocupación por la situación actual del país”¹⁸².

Por otra parte, Compromiso Joven es la única organización que desapareció después del proceso electoral pero se sabe que estuvo vinculada al Celiderh y a la Coordinadora Ciudadana de Guillermo Velasco Arzac, presidente de “Mejor sociedad, mejor gobierno”, organización actualmente vigente y que también tuvo una prominente participación propagandística con fuerte presencia mediática cuyo financiamiento no fue transparentado.

Alianza Sindical Mexicana fue otra organización patrocinadora de mensajes propagandísticos en televisión, donde figuraba al lado de los membretes descritos en los párrafos precedentes. La consideración de este sindicato dentro de las organizaciones que funcionaron como grupos de presión durante la campaña del 2006 obedece a los siguientes factores: su toma de nota se efectuó de manera apresurada el 26 de abril del 2006 bajo el amplio reconocimiento de Vicente Fox debido a que se conformaba por “sindicatos patronales de la ciudad de Monterrey y de otros desprendimientos del corporativismo... congrega a ex croquistas que recién

¹⁸⁰ Consúltese Álvaro Delgado, *Op. Cit.*, pp. 216-217.

¹⁸¹ www.comejuv.org.mx

¹⁸² Consúltese Álvaro Delgado, *Op. Cit.*, pp. 216-217.

formaron la Confederación Mexicana Sindical... así como de sindicatos de empresas del Grupo Monterrey”¹⁸³.

Finalmente, es menester mencionar que existieron otras manifestaciones con tintes empresariales, no necesariamente vinculados de manera directa con los hasta ahora mencionados, pero que tuvieron una participación periférica como por ejemplo el grupo Scotiabank Inverlat que declaraba lo siguiente:

Scotiabank-Inverlat previno el pasado 28 de julio en su prospecto para colocar 5 mil millones de pesos en títulos de deuda, que ‘no puede asegurarse que la actual situación política, o futuros acontecimientos políticos en México, no tenga un impacto desfavorable en la situación financiera o los resultados de operación del banco. Igualmente, un cambio en la política económica podría generar inestabilidad, lo cual resultaría en una situación desfavorable al banco y podría afectar los resultados operativos y financieros del banco’¹⁸⁴.

Scotiabank publicó dos documentos posteriores al proceso electoral argumentando por qué los comicios habían sido transparentes, y citando una encuesta donde se señalaba la percepción de la opinión pública con relación a la sospecha de fraude:

- o **56% elecciones limpias vs. 35% fraude**
- o **56% IFE imparcial vs. 35% IFE parcial**
- o **54% confía en cómputos distritales vs. 38% no confía**
- o **64% piensa que no hubo irregularidades o que en su caso fueron poco graves vs. 26% piensa que hubo irregularidades graves.**
- o **92% del voto por Calderón opina que las elecciones fueron limpias vs. 78% del voto por AMLO opina que hubo fraude (15% de los que votaron por AMLO dicen que los comicios fueron limpios)**
- o **50% está en desacuerdo con impugnaciones**
- o **57% está en desacuerdo con movilizaciones**
- o **58% rechaza la petición del recuento voto por voto.**

ESTUDIOS ECONÓMICOS

Francisco Gutiérrez (5229-2590) Carlos González (5229-2290)

1



GUÍA
política

EL CONFLICTO POST-ELECTORAL

Julio 20, 2006

- o **68% del voto por AMLO está de acuerdo con la apertura de todos los paquetes**
- o **49% confía en la imparcialidad del TEPJF vs. 28% dice que será parcial**
- o **47% opina que el TEPJF debe ratificar a FCH**
- o **25% opina que el TEPJF debe dar el triunfo a AMLO**
- o **9% opina que el TEPJF debe anular la elección**

¹⁸³ Ignacio Gatica Lara, “El corporativismo sindical mexicano en su encrucijada” en *El Cotidiano*, mayo-junio, año/Vol. 22, núm. 143, UAM-Azcapotzalco, 2007, p. 76.

¹⁸⁴ “‘En deterioro’, la economía del país, afirman grandes consorcios”, en *La Jornada*, México, 19 de septiembre de 2005.

El documento intentó utilizar el convencimiento y argumentar cada una de sus hipótesis pero dejó ver su inclinación por reconocer a Felipe Calderón como presidente de la República y disimular la percepción negativa sobre los comicios, que permeó en una parte importante de la ciudadanía.

4. Estrategia de comunicación política de los empresarios

Las precampañas no fueron exclusivas de los partidos políticos ya que la iniciativa privada desde el último trimestre del 2005 comenzó a manifestar de manera deliberada su interés por volver a entrar en escena en las elecciones por venir con el fin de incidir en los resultados del proceso electoral, en su búsqueda del posicionamiento y legitimación como parte de la sociedad civil.

A lo largo de la participación de los empresarios, articulados como grupos de presión, se notaron dos fases que determinaron no sólo el mensaje a difundir, sino también el medio y las estrategias, tácticas y técnicas a emplear.

La primera fue la búsqueda del acuerdo con todas las fuerzas políticas para evaluar la posibilidad de que sus demandas fueran atendidas por todo aspirante a la presidencia.

Esta fase comprende la búsqueda de acercamiento por parte de algunas organizaciones empresariales con López Obrador, debido a la factibilidad de que ganara la presidencia, por las pruebas de respaldo ciudadano que tenía. Sin embargo, ante la negativa y rechazo del candidato de la Coalición por el Bien de Todos para pactar con ellos, y ante el casi inamovible primer lugar en las preferencias electorales del candidato, la estrategia empresarial dio un giro brusco. Si bien los visos de chantaje y amenaza estuvieron presentes en el discurso de los empresarios, la dedicatoria no estaba tan clara como sucedió posteriormente.

Quizá los empresarios y Calderón afianzaron su añeja unión gracias a López Obrador y, ante la campaña sin éxito del candidato panista, se optó por el miedo como estrategia, como medio para ganar, como elemento clave para manipular.

“El concepto del miedo podría ser definido como un sentimiento de angustia experimentado por la presencia o el pensamiento de un peligro, real o imaginario, de una amenaza... el mayor impacto del discurso del miedo es que promueve un sentido de desorden y de que las cosas están fuera de control”¹⁸⁵.

¹⁸⁵ Silvia Gutiérrez Vidrio, “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios” en *Cultura y representaciones sociales (Revista Electrónica de Ciencias Sociales)*, <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/Gvidrio.pdf>

La táctica incluyó pasar de los acuerdos al miedo, de la prensa a la televisión, de la colusión de intereses entre el PAN a la fusión propagandística, de la libertad de expresión a la sordera ante las disposiciones del COFIPE y de la sociedad civil a la simulación de la misma, todo a través de la comunicación política y los empresarios como grupos de presión.

4.1 El “Acuerdo de Chapultepec”

Una de las principales críticas del sector empresarial al gobierno foxista fue la falta de acuerdos para sacar adelante las reformas estructurales, por lo cual en el último cuatrimestre del 2005, los empresarios no se alinearon al partido del gobierno en turno y optaron por una postura más crítica en los medios impresos:

“Coparmex: los partidos, apartados de la sociedad; exige a Fox comicios claros”
Los empresarios alzaron la voz para exigir al gobierno federal que las elecciones federales del próximo año sean limpias y claras, y que los partidos políticos retomen las necesidades y demandas de la sociedad...
...el presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), Alberto Núñez Esteva... señaló la falta de las reformas estructurales y todo porque "los políticos no se ponen de acuerdo" y evidencian que por encima de los intereses colectivos están sus proyectos particulares.
Núñez Esteva comentó que el próximo martes se dará a conocer una encuesta realizada por Coparmex entre la ciudadanía, en la que las personas ponen de manifiesto el alejamiento que existe entre la sociedad y los partidos políticos, es decir, dijo, "no nos estamos entendiendo".
Entonces, el presidente de Coparmex reivindicó el derecho de los empresarios a ser tomados en cuenta en el diseño de las reformas que permitirían avanzar al país porque "nosotros somos parte de la sociedad".
Por eso este sector también forma parte del movimiento y el proceso de transformación nacional que debe construirse desde abajo, desde las organizaciones sociales y los empresarios también solicitan a la ciudadanía que emita un voto razonado.

La Jornada, 20 de agosto de 2005, versión electrónica
<http://www.jornada.unam.mx/2005/08/20/011n1pol.php>

Como se observa, las demandas de los empresarios se quisieron hacer pasar como colectivas, a través de su ya muy utilizada estrategia de publicación de encuestas y estudios que avalaban sus posturas.

El argumento rector se basaba en la necesidad de acercar los partidos a la ciudadanía, por lo cual se proponía como la cabeza del movimiento que construiría el proceso de transformación “desde abajo”.

El distanciamiento discursivo del gobierno de Fox, puede interpretarse como una señal no retomada por López Obrador para que existiera un acercamiento entre el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos y la iniciativa privada, aunque desde entonces sentenciaban que “Al empresariado mexicano no le asustan los políticos de una izquierda progresista moderna que vean cómo producir riqueza para

erradicar las causas de la pobreza, pero sí rechaza a una izquierda "populista" del corte de la de Hugo Chávez (presidente de Venezuela), señaló el líder de la Confederación Patronal de la República Mexicana, (Coparmex), Alberto Núñez Esteva¹⁸⁶.

Los empresarios esperaban la moderación del discurso de Andrés Manuel por lo cual, en este contexto se convocó al llamado "Acuerdo de Chapultepec", con amplia difusión en medios y actores bien posicionados en la esfera pública.

El Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo se celebró el 29 de septiembre de 2006 después de la convocatoria expresa de Carlos Slim, el hombre más rico de México, que nunca ha pertenecido a alguna organización empresarial y, por tanto, su acción dentro de la comunicación política ha sido apenas visible.

La principal organización promotora de dicho acuerdo, con miras al proceso electoral del 2006, fue el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), quien una vez más se asumió como parte de la sociedad civil, o simuló pertenecer a ésta para posicionarse ante la opinión pública y los candidatos a la presidencia de la República un conjunto de normas y acciones concretas.

Este acuerdo, además del posicionamiento señalado, significaba un ejercicio simbólico donde los que firmaran el pacto estarían apoyando los intereses empresariales; mientras que quienes no lo hicieran, dejarían clara su postura ante la iniciativa privada.

Además ésta, a través de la publicación de diversos diagnósticos, elaborados por el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, buscaba más que presionar, convertirse en asesora del gobierno en turno, a pesar de compartir intereses con el PAN.

El documento fue elaborado para ejercer presión en el gobierno por terminar y los candidatos por contender; para plantear exigencias y necesidades; para encontrar un sitio, desde la sociedad civil, donde pudiesen incidir en las decisiones gubernamentales.

A pesar de que el documento se originó en el CCE, y lo dio a conocer Carlos Slim, "dicho acuerdo fue presentado como instrumento de vinculación y supuesto consenso entre un círculo reducido de diferentes actores tales como grandes y

¹⁸⁶ "Coparmex: los empresarios no temen a una izquierda moderna", en *La Jornada*, México, 30 de agosto de 2005.

reconocidos empresarios de México, organizaciones civiles, comunicadores y algunos representantes de los trabajadores, la academia e incluso el medio artístico y deportivo. Todos los anteriores sumándose a un ‘pacto’ o acuerdo que en supuesta representación de la ‘sociedad civil organizada a nivel nacional’ se pronunciaría ante el gobierno”¹⁸⁷.

Los temas planteados en el Acuerdo se hicieron a través de tesis muy generales y con las cuales resultaba complejo estar en desacuerdo: 1) Crecimiento económico y empleo, 2) Estado de Derecho y seguridad pública, 3) Fomento y desarrollo de capital humano y social, 4) Desarrollo de capital físico –infraestructura—en el país, y 5) La reforma de la administración pública.

El documento no ahonda en cifras, sino en hipótesis donde sugieren a la iniciativa privada como la vértebra del desarrollo económico, por ejemplo: “Los recursos disponibles del sector público son y serán insuficientes para que el Estado se haga cargo de estos desafíos por si solo. Para nuestro desarrollo sostenido y sustentable, es necesario sumar los ahorros privado y social... promover la inversión, el empleo, la producción competitiva y con calidad... Liberar la inversión productiva nacional de la capacidad de inversión del Gobierno, con el objeto de que el desarrollo del país no esté limitado a la capacidad financiera del gobierno, y así crecer con empleo”¹⁸⁸.

En los párrafos del documento existe una evidente intención de apelar a la razón para convencer pero el trasfondo del documento es manejar la información disponible y elaborar las tesis de tal manera que pareciera acertado lo que ahí se estipulaba y que, por tanto, fuese un documento bien recibido por diversos sectores, para generar consenso en vísperas de un proceso electoral que ya se asomaba complejo: “Quienes suscribimos este acuerdo esperamos y pedimos a los candidatos y partidos políticos que contiendan en las elecciones del 2006, se comprometan a aceptar los resultados dictaminados por nuestros máximos órganos electorales, el Instituto Federal Electoral y el Tribunal Federal Electoral, para consolidar nuestro proceso democrático”¹⁸⁹.

¹⁸⁷ Magdalena Aguilar Rodríguez, *Op. Cit.*, p. 66.

¹⁸⁸ CCE, *Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo*, p. 2-4. Después de promulgarse dicho acuerdo, se creó una “Comisión de Información y Seguimiento”, la cual tendría una participación notoria de la iniciativa privada, por ejemplo: los presidentes del CCE, el CMHN, Grupos Carso y Telmex, Comex, Cemex, entre otros. Consúltese Matilde Luna, “Los empresarios en el proceso de cambio político” en *Metapolítica*, Núm. 54, julio-agosto, 2007, p. 77.

¹⁸⁹ *Ídem.*, p. 4.

La última cita recuerda la tesitura de las proclamas que le siguieron al 2 de julio y que, fueron reforzadas por diversas organizaciones con génesis empresarial que tuvieron amplio margen de expresión antes y después de celebrar las elecciones.

4.2 La postura empresarial a través de las historietas

Como ya se ha mencionado, la comunicación fue un elemento central en la búsqueda de participación en el proceso electoral por parte de los empresarios. Una muestra de ello, previo al proceso electoral, fue la publicación de una serie de historietas que se tituló: “El México que queremos”.

Mensualmente se publicó una historieta desde octubre del 2005 hasta llegar al mes de junio del 2006, cuyos ejemplares constaban de un promedio de 20 páginas y tenían un costo de \$3.00.

Los objetivos de emprender el proyecto, según afirmó el CCE, fueron difundir las tesis del CCE, y así promover el crecimiento sostenido con empleo de nuestro país; unir a los trabajadores y empresarios en un Proyecto de País que busca y promueve el crecimiento en todos los sectores; y, promover e invitar a todos los ciudadanos a ejercer un voto razonado¹⁹⁰.

El destinatario de las historietas (o *target*, como se le conoce en la jerga de publicidad) estaba muy bien delineado: personal, clientes y proveedores de las diferentes empresas del CCE. Toda la maquinaria propagandística del sector empresarial comenzaba a despertar para invitar a analizar propuestas y ejercer un voto conciente que, por sobre todas las cosas, beneficiara el empleo y la inversión.

El orden argumentativo de las historietas se fundó en plantear una situación que se basó en distintos eventos como la organización de una celebración, presenciar un asalto, inaugurar una taquería; mientras que presentaban a cada uno de los personajes que cumplían ciertas funciones, por ejemplo: la señora de la tercera edad que creía aún en el futuro, la inocencia de los niños que cuestionaban todo, la incredulidad al cambio y a la fuerza de la ciudadanía encarnada en un señor gruñón. Así, durante el desarrollo de las situaciones que abordaba cada una de las historietas se aportaban someros datos sobre el crecimiento de la población de la década de los cincuentas a la actualidad, dando cuenta de las crisis por las que había atravesado el país y de las expectativas que tenían del futuro. Todo lo anterior

¹⁹⁰ Consúltense <http://www.cce.org.mx/CCE/Revistas.htm>

en una búsqueda por reforzar las tesis repetidas que se encontrarán a lo largo del relato.

La primera historieta se publicó en septiembre de 2005 bajo el título de “El país que tenemos... y el que podemos tener”:



20

El argumento rector era apoyar la inversión privada para con ello incentivar el empleo, aunque de refilón se hace constante referencia a que “No se debe gastar más de lo que tenemos”, figurando esto como una crítica para la forma en que López Obrador había llevado a cabo su gobierno en el Distrito Federal. El recurso persuasivo empleado es la persuasión pues apelaba a las emociones del lector intercalando niños y ancianos en los relatos, al tiempo que también intercalaban datos socioeconómicos del país.

La segunda historieta surgió en octubre de 2005 bajo el título “Para vivir seguros, tranquilos y confiados”:



En esta historieta el argumento rector se basó en la necesidad de aplicar la ley, mientras que el hilo conductor era una sutil crítica al gobierno, cuando alude a la eficacia; pero de manera contrastante, uno de los diálogos citados hacía referencia a uno de los *slogans* empleados por Felipe Calderón: “Mano dura contra la delincuencia”. Hay una directa correspondencia entre las tesis y preocupaciones del sector empresarial, planteados en estas publicaciones, y los mensajes utilizados durante la campaña del panista.

De acuerdo con el orden cronológico en que aparecieron dichos mensajes, pareciera que el sector empresarial marcó la pauta de los *slogans* de Calderón, o que desde el principio realizaron una campaña conjunta.

La relación entre la seguridad y la inversión se estableció en la historieta número 3, donde también quedó de manifiesto la intención de, a pesar de no compartir los proyectos de país de todos los candidatos, era necesario llegar a un acuerdo:



Conforme avanzaron los meses, la inclinación de la balanza comenzó a hacerse más evidente y los argumentos rectores eran invariables, los recursos persuasivos sí se modificaban pues la manipulación fue la próxima táctica empleada por la iniciativa privada:



Las campañas iniciaron formalmente el 19 de enero del 2006, y justo en ese mes la historieta publicada por el CCE se tituló: “Más inversión, para vivir mejor”, frase que sintetiza el argumento rector (apoyar la inversión privada) y su afinidad con el *slogan* de campaña de Felipe Calderón; es decir, una misma visión, convergencia de

intereses, utilización de los mismos recursos de comunicación política pero con la diferencia de que el organismo empresarial actuaba como “concientizador” de los mexicanos para emitir sus votos, mientras que Calderón figuraba como candidato presidencial:



En febrero, la publicación “Crecimiento económico y empleo para todos” parecería el guión de un spot posterior, patrocinado por el PAN, donde un hombre y una mujer creen que van a perder su casa si Andrés Manuel llega a la silla presidencial:



El temor a perder el patrimonio fue una de las ideas que mayor fuerza tuvo durante la campaña presidencial, conforme la campaña tomaba tintes cada vez más negativos apoyados en el recurso persuasivo de la manipulación, de la intimidación constante y la apelación al miedo.

CAPÍTULO V

LA INJERENCIA EMPRESARIAL EN LAS ELECCIONES DEL 2006

Lo anterior era planteado de tal manera que ayudara a deducir, de acuerdo a la lógica empleada en los mensajes, que era necesaria la “continuidad” porque significaría estabilidad económica y, por lo tanto, empleo. Todos los recursos persuasivos y técnicas de comunicación puestas al servicio del argumento rector: apoyar a la inversión privada.

Por razones desconocidas en el mes de marzo, el número 7 de la serie de historietas publicadas fue exactamente el mismo que el primero, tal vez porque desde un inicio sólo se tenían programadas diez publicaciones y prefirieron repetir una en marzo, a llegar a junio y no distribuir algo; no obstante, en el mes de abril continuó la táctica de promover la integración de la iniciativa privada para prestar servicios como agua y luz a la población.



En esta historieta, que lleva el nombre de “Cuida tu dinero... ¡Más y mejores servicios!”, se refuerza lo promovido por el “Acuerdo de Chapultepec”, donde los empresarios se presentan a sí mismos como asesores del gobierno por su eficiencia, capacidad de innovación y recursos económicos y humanos disponibles.

Las ideas del número 8 fueron casi iguales a las del ejemplar número 9, “Elegir... ¡al mejor!”, la fusión de gobierno y empresarios para ofrecer mejores servicios a los ciudadanos a través de una política privatizadora.

Finalmente, el número 10 de las historietas, titulado “Vamos todos a votar”, reúne un cúmulo de puntos que la iniciativa privada propone considerar para elegir al “mejor”. El tono de los diálogos es menos áspero pero continuó favoreciendo al candidato panista, quien se autodenominó el candidato del empleo, mientras que las alusiones a López Obrador son apenas perceptibles:



La colección de 9 historietas publicadas desde el mes de octubre formó parte de la precampaña, no regulada, y continuó dentro de la estrategia de comunicación política instrumentada para difundir sus tesis, formar opinión e influir en la decisión de voto del ciudadano; así como para hacer extensiva la campaña de Felipe Calderón sin que los recursos pudieran ser cuestionados, como sucedió en el 2000 con *Amigos de Fox*. Ahora los empresarios no actuaron visiblemente en conjunto, bajo un mismo membrete. Su estrategia tuvo semejanza con la ejecutada en Nuevo León en 1985 consistente en la utilización de organizaciones frentistas, empleo del chantaje, la apelación al miedo, el rumor, y otras técnicas que serán analizadas en las páginas siguientes.

4.3 Economía y propaganda contra la izquierda

La prensa ha sido el medio permanente para los empresarios en los procesos electorales aunque ha perdido importancia y las variaciones en cuanto a estrategias han sido casi nulas. El ejercicio de la propaganda a favor de algún candidato a través de declaraciones ya no tiene novedad, pero tal vez sí la descalificación del candidato que menos les favorece.

El mes de junio fue en el que se detectan un mayor número de declaraciones donde el recato para apoyar a un candidato se perdió. Por ejemplo:

IP: la propuesta económica de Calderón es la más seria.

La de Madrazo la más arriesgada, pero no tanto como la del PRD, dicen.

*AMLO se aísla de la realidad: Gastón Azcárraga.

*Se apoyara al ganador sea quien sea: José Luis Barraza.

La propuesta económica del candidato del Partido Acción Nacional es evaluada por el Consejo Coordinador Empresarial y el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios como la más seria entre las presentadas por los tres principales aspirantes de la presidencia de la República.

Claudio X. González explica que la propuesta de Felipe Calderón es la más seria porque “no se compromete sin tener los recursos”.

En el mundo empresarial, es muy difícil hacer planes o compromisos si no se tienen los recursos para concretarlos, y al parecer AMLO no piensa igual.

José Luis Barraza González apoyaran al triunfador del 2 del julio, sin importar su extracción partidista. Pero admite que de resultar ganador AMLO, sería un poco complicado, llegar a acuerdos por el programa económico que pretende aplicar en el país, demagógica, sin sustento y poco entendible, es mera retórica, el PRD ya tomó la decisión de reunirse con ningún organismo empresarial.

Inquieta al influyente CMHN, porque si AMLO triunfa en los comicios del 2 de julio, desconocerá las propuestas del sector privado que hubieran podido servir para manejar la economía nacional, les preocupa del perredista son sus propuestas, “populistas y sin sustento”.

Azcárraga es directo: “AMLO parece que hay magia, pero lo más preocupante es que si gana los comicios del 2 de julio y conduce la política económica del país como lo plantea, habrá problemas en este renglón.”

Pág. 14

El argumento rector se basó en la descalificación de la propuesta económica de AMLO pues aunque el título de la nota indique que la propuesta de Calderón es la más seria, en ningún momento se hace una referencia concreta al contenido de ésta.

El “populismo” es la etiqueta que deciden emplear los hombres emblemáticos de la iniciativa privada para, posteriormente, asociar el término con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez.

De manera paradójica, el 8 de junio, las organizaciones empresariales parecieran desmentirse pues por un lado aseguraban un futuro económico catastrófico de llegar Andrés Manuel a la presidencia, y por el otro afirmaban: “que la disminución del crecimiento económico que registrara el país en 2007 no será resultado de la llegada del nuevo gobierno o por problemas internos, si no de un entorno mundial adverso”¹⁹¹.

Otro de los frentes de la discusión en la prensa fue la referencia al “respeto al voto, aunque el ganador sólo tenga un voto de ventaja”:

Descartan empresarios una desaceleración económica.

Gastón Azcárraga Andrade, dijo que su gremio no ha preparado ningún plan de acción en espera de los resultados de los comicios del 2 de julio.

¹⁹¹ “Urge reforzar el mercado interno: sector privado”, en *El Financiero*, 08 de junio del 2006, p. 10.

“nuestro plan A es que se respete el sufragio popular y que gane, aunque sea por un voto, el que la mayoría de los mexicanos elija, porque para eso son las elecciones, para tener a un ganador.

No pudo garantizar que para después del 2 de julio alguno de los agremiados no vaya a sacar sus capitales del país.

Gastón Azcárraga afirmó que los grandes empresarios no perciben la desaceleración de nuestra economía para 2007, porque la de Estados Unidos presenta signos de fortaleza.

El empresario hotelero manifestó su molestia por las declaraciones de hechas por AMLO aspirante del PRD a la presidencia de la republica y afirmó que la iniciativa privada sí paga impuestos.

El Financiero, 12 de junio de 2006, p. 16.

La apelación de respeto traía consigo las intenciones de comenzar a manifestar amplio apoyo y respeto al IFE, ante el creciente cuestionamiento de su actuar, y un segundo frente que era el de la confrontación con Andrés Manuel después de que declarara que los empresarios no pagaban impuestos.

En el marco de la confrontación abierta de los organismos empresariales y AMLO, Coparmex declaró de forma paradójica lo siguiente:

México, democracia nueva con instituciones viejas: Coparmex

Nuestro país vive una democracia nueva pero con instituciones viejas, porque antes el poder ejecutivo lo podía todo sin embargo ahora existe una división de poderes.

Creemos que con sociedad civil, podemos configurar un pacto político con visión de largo plazo en que veamos que se requiere en este país para que adelantemos y capturemos todo el potencial enorme que tenemos.

El vocero de la asociación civil de la Sociedad en Movimiento precisó (la necesidad) acuerdo de civildad para el tránsito pacífico de las elecciones del 2 de julio y... un pacto político con visión de largo plazo, en cuya construcción los actores políticos deben contemplar el reconocimiento de que las políticas públicas deben de hacerse de abajo hacia arriba, es decir, de los municipios hacia la Federación.

Un acuerdo en que los políticos y la sociedad estemos de acuerdo con la visión de país de lo que se necesite, seria un paso enorme para el beneficio del país.

Debate de las discrepancias

...el presidente de la Coparmex opinó que antes que enjuiciar a algún candidato como un peligro para México, es mejor discutir las discrepancias. En el caso de la Coparmex, su tesis para abatir la pobreza es muy diferente a la del país candidato de la coalición Por el Bien de Todos.

...es necesario crear riqueza, para crear riqueza necesitamos un país competitivo, que atraiga y retenga inversiones, capaces de generar más y mejores empresas, para que estas generen más y mejores empleos, y sobre esa base, con más y mejores empleos sí, podemos atacar realmente las causas estructurales de la pobreza.

Él habla del ‘Estado benefactor’, el cual creemos que hace tiempo que mostró sus debilidades, es lo que teníamos en los años setenta, aproximadamente, es lo que otros países ya se han retirado del ‘Estado benefactor’ para hacer las tesis de desarrollo generando riqueza, como es el caso de China, India, Irlanda, Europa del Este y Chile.

El Financiero, 12 de junio de 2009, p. 60.

En la primera parte del texto se reconocía la división de poderes efectiva, la cual en parte había contribuido a las modificaciones en la manera de participar de los empresarios en la esfera pública. Aquí se llevó a cabo una argumentación donde como primera premisa se admite que el Poder Ejecutivo ya no concentraba tanto poder, mientras la segunda es que la sociedad civil debía participar; por tanto, ellos tenían cabida en el diseño de las políticas públicas.

Ahora bien, después de señalar los beneficios de un acuerdo a largo plazo, el presidente de la Coparmex contrapuso sus visiones económicas con las de Obrador, intentando no señalarlo como “un peligro para México” pero destacando que su modelo no es conveniente. Por tanto, como iniciativa privada promueven el empleo, igual que Calderón, y confluye el discurso panista con el empresarial al tiempo que atacan al de su principal opositor.

Ni las organizaciones empresariales y los membretes utilizados por éstas, así como tampoco el candidato panista, pudieron construir una plataforma electoral autónoma, independiente de López Obrador pues la estrategia propagandística se basó en el contraste, el ataque y la desinformación, apoyado todo lo anterior en el rumor de “AMLO un peligro para México”.

Después de que el distanciamiento entre el empresariado y Andrés Manuel se recrudeció, aproximadamente a mediados de junio el candidato de la coalición Por el Bien de Todos quiso matizar su discurso antiempresarial, pero ya era tarde: la gran maquinaria propagandística de la iniciativa privada y sus distintos membretes no se detuvo; ya llevaba demasiado tiempo haciendo campaña a favor de Felipe Calderón y en el cierre, como en toda estrategia, fue necesario intensificar los mensajes, los medios y recursos.

Andrés Manuel comenzó a moderar su discurso hacia los empresarios de la siguiente manera:

Reconoce AMLO importancia del capital privado

AMLO reconoció que para sostener al país es necesaria la participación de la inversión pública y privada en proyectos productivos, por lo que insistió en que en caso de ganar las elecciones empleara criterios técnicos en la economía y no criterios políticos e ideológicos. Estos criterios de inversión mixta no se aplicaran a las industrias petrolera y eléctrica.

El Financiero, 13 de junio de 2006, p. 34.

Sumado a lo anterior, con un tono menos agresivo, Obrador añadió la petición de que los empresarios respetaran el voto, paradójicamente lo mismo que ellos le

exigían. Desde entonces ya se tenía la certeza de que los comicios serían cuestionados por cualquiera de los frentes.

Como respuesta a la suavización del discurso de AMLO contra la iniciativa privada, ésta recrudesció su discurso de confrontación publicando documentos con intento de carácter académico bajo la responsabilidad del Centro Empresarial de Estudios Económicos y Políticos (CEESP):

Grave error, cambiar el modelo económico: CEESP

Sólo requiere algunos 'ajustes', dice

El modelo económico actual aún funciona, afirma el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) solo hay que hacerle ajustes.

Sustituir ese paradigma significara un retroceso y un elevado costo para la sociedad, advierte el organismo que preside claudio X.

Gonzáles,

En el análisis "Propuestas para hacer que el actual modelo funcione", refiere que entre los argumentos en contra del mismo destaca el que no ha logrado reducir la pobreza de una forma significativa, requiere hacer ajustes para mejorar el entorno económico, incrementando la reducción fiscal y el ejercicio eficiente del gasto público.

Ello ayudaría a disminuir los problemas que obstaculizan el desarrollo del país elevaría el crecimiento sin necesidad de cambiar el modelo, asevera el CEESP.

...otros mecanismos de contratación que permiten establecer relaciones laborales sin incurrir en obligaciones de carácter social.

Además de la reforma a la LFT el nuevo gobierno deberán crear una política social que comprenda a los "excluidos" del mercado laboral formal, de los servicios de salud y de los programas sociales, lo que contribuiría a reducirla pobreza en el país.

El CCE insiste en los cambios de la LFT para crear por lo menos un millón de trabajos anuales, flexibilización de contratos, de la jornada laboral y de los costos laborales no salariales.

Es necesario eliminar las dificultades legales que se imponen a través de los contratos ley... facilitar el uso de mano de obra contratarlos por paquetes de servicios.

Deben reducirse los costos de contratación mediante una contribución más balanceada de las aportaciones obrero-patronales a la seguridad social, concluye el Centro.

El Financiero, 19 de junio de 2006, p. 18

El CCE una vez más utilizó el ataque a Obrador para comenzar la argumentación que hacía factible votar por la continuidad del PAN en el poder. El argumento rector era que pese a las deficiencias, resultaba necesario preservar el actual modelo económico.

La argumentación para querer conservar el modelo fue efectiva porque era congruente con sus intereses; por ejemplo cuando hablaba de una reforma a la Ley Federal del Trabajo para generar más empleos y para aumentar sus ganancias.

El discurso del sector empresarial, a pesar de que en ocasiones se disfrazó de preocupación por los "excluidos" como se señala en la nota, en general mantuvo congruencia con los intereses que los unen y articulan como grupo de presión. Los

argumentos rectores fueron casi homogéneos, las declaraciones de los principales organismos empresariales iban en paralelo, lo cual contribuyó a que sus estrategias de comunicación tuviesen mayor fuerza y presencia ante la opinión pública.

Cuando se difundieron los spots en contra de López Obrador a nivel nacional, en televisión abierta y en diferentes horarios, el candidato de la coalición Por el Bien de Todos arremetió no contra todos los empresarios, pues intentó ser persistente en su nueva actitud ante la iniciativa privada,

AMLO matizó sus críticas a los empresarios que lo equiparon con Hugo Chávez. “¡No son empresarios los responsables de la campaña en mi contra, son los traficantes de influencia y los delincuentes de cuello blanco!”. Afirmó que el único propósito de la propaganda que suscribe la dirigencia del Consejo Coordinador Empresarial es provocar el voto del miedo, por lo que pidió serenarse: no va a pasar nada, ofreció, no le inventare delitos a nadie.
El Financiero, 27 de junio de 2006, primera plana.

De nada sirvió focalizar las agresiones a los empresarios sólo del CCE, cuando todas las organizaciones empresariales prominentes compartían integrantes, y agrupaban a los hombres más influyentes del país.

Por su parte, el CCE negó que los mensajes transmitidos por televisión fueran tendenciosos y mientras se agudizaba el encono el IFE sólo atinaba a mandar cartas a los involucrados para solicitar retiro de *spots*, al tiempo que afirmaba no tener el sustento legal necesario para frenar estas acciones que se les presentaban como novedosas a pesar de haber surgido desde la década de los 80.

A finales del mes de junio Coparmex admitió la posibilidad de otra alternancia en la silla presidencial; quizá por ello no se detuvieron las críticas a Andrés Manuel, a nivel nacional, no sólo en la prensa sino también en la Televisión, con mayor alcance, mayor inversión económica en su campaña de promoción del voto y, por supuesto, mayor agresividad.

4.4 Propaganda negra, spots y organizaciones frentistas

La presencia de la estrategia propagandística de los empresarios tuvo amplia difusión en los medios audiovisuales, bajo el pretexto de la preocupación latente por la democracia en México, por la sociedad civil organizada, por los acuerdos entre políticos y entre éstos con la ciudadanía, pero sobre todo teniendo como gran paraguas la libertad de expresión que permitió a los empresarios emitir una serie de mensajes con distintos tonos, en distintos momentos y bajo diferentes estrategias de la comunicación política.

El comienzo de la aparición de los mensajes empresariales en televisión tuvo como telón de fondo la agudización de las diferencias entre éstos y el candidato de la

Coalición por el Bien de Todos, principalmente cuando Obrador aseveró que no pagaban impuestos.

La cantidad de mensajes que emitieron las grandes organizaciones empresariales y sus grupos frentistas fue considerable, por ejemplo, tan sólo de los dos primeros spots del CCE, “En su dictamen el TEPJF reconoce que se difundieron... el primero, 116 veces en los canales de televisión 2, 4, 5 y 9 de Televisa, y el segundo en los mismo canales 138 veces, sólo en el periodo que comprende el 17 y 28 de junio de 2006”¹⁹².

Ahora bien, se considera que entre mayo y junio, el sector privado patrocinó “...la mayor parte de los recursos de la guerra sucia...: 136 478 000 pesos del Consejo Coordinador Empresarial, 13 143 000 pesos de Jumex, 30 663 000 pesos de la asociación Ármate de Valor –que revivió la imagen del demonizado mandatario venezolano Hugo Chávez—y la empresa Sabritas destinó 16 49600 pesos”¹⁹³.

Evidentemente los costes económicos de la estrategia propagandística instrumentada por los grupos de presión bien organizados fueron elevados; no obstante, los costes comunicacionales y políticos adquirieron mayor trascendencia, como lo dejó ver el conflicto postelectoral y las consideraciones del TEPJF en su dictamen:

Si bien, a primera vista, en ninguno de los spots bajo consideración parece haber un mensaje explícito a favor o en contra de determinado partido político (o coalición) o candidato presidencial, en tanto que identifique, por su denominación o emblema, a un determinado partido político o coalición o, por su nombre propio o descripción definida, a determinado candidato de un partido político o coalición, lo cierto es que ambos spots constituyen no sólo un posicionamiento de carácter político realizado en el tramo final de la campaña electoral... por el Consejo Coordinador Empresarial, sino que, en forma inequívoca y en forma expresa, llevan un doble mensaje:

Mientras los spots bajo consideración sugieren enfática o fuertemente la necesidad de mantener la continuidad del modelo económico actual, el candidato de la coalición propuso cambiar el actual modelo económico.¹⁹⁴

¹⁹² Jenaro Villamil y Julio Sherer Ibarra, *Op. Cit.*, p. 107.

¹⁹³ *Ídem.*, p. 31. Es importante destacar que no existe la asociación “Ármate de valor”, más bien este fue el nombre que Celiderh y Compromiso Joven le dio a la campaña de supuesta promoción del voto que emprendió.

¹⁹⁴ Fragmento del Dictamen de validación de la elección del 2 de julio de 2006 en *Los medios y los jueces. La guerra sucia del 2006*.

1) El inicio de la campaña del miedo

A continuación se analizarán los mensajes emitidos en televisión abierta que promovieron distintas organizaciones empresariales y grupos frentistas donde se pone énfasis en uno de los puntos más controversiales de la elección del 2006, la imbricación del miedo dentro de la propaganda para favorecer la continuidad del PAN en el poder:

Características formales del spot	Orientación del contenido	
<p>-Versión del spot: Bicicleta - Emisor: CCE -Duración: 20” -Fecha: Antes de la elección -Ubicación: después del noticiario de López Dóriga, Canal 2 de Televisa.</p> <p>Argumento rector: Defensa del continuismo</p>	<p>-Guión técnico Ambiente exterior/ día Plano completo. Señor abre su negocio (una librería) Ambiente exterior/día. Plano corto. Señor abre su cafetería. Acercamiento del señor mirando a la cámara con una ligera sonrisa. Exterior/día. Plano completo. Señor y señora abriendo estética. Exterior/día. Plano medio. Señor entendiendo un mantel en una mesa. Exterior/día. Plano completo. Señora y niño levantan cortina de su negocio. Exterior/día. Plano completo. Fachada de negocio con cortina abajo, cerrada y pared descuidada. Alrededor hojas de árbol en el suelo y bicicleta apoyada en la pared. En seguida, cae bicicleta y rebota ligeramente. Pantalla blanca y aparece membrete del CCE.</p>	<p>VO: A lo largo de los últimos diez años, el país ha creado los mecanismos Necesarios para que cada día surjan más pequeñas empresas Que pueden hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos Ese es el gran camino para México, crecer, porque al crecer uno... ¡Crecemos todos! Apostarle a algo distinto es retroceder Defendamos lo que hemos logrado Consejo Coordinador Empresarial</p>
	<p>Este fue el primer <i>spot</i> que los grupos empresariales sacaron al aire. El argumento rector es apoyar la continuidad, y lo refuerzan con las imágenes de progreso, de negocios que proliferan; sin embargo, de forma sutil y haciendo uso de la seducción afirman que “apostarle a algo distinto es retroceder”, y cae la bicicleta que es sinónimo de continuar, comenzando así, con sutileza, la campaña del miedo. Aquí todavía se reconoce al emisor del mensaje y el destinatario se identifica como aquel que todavía no ha decidido su voto y que por tanto es más fácil de intimidar.</p>	
<p>-Versión del spot: Veinte pesos</p>	<p>-Guión técnico Exterior/día. Plano completo. Niño sentado</p>	<p>VO: ¿Son tuyos esos veinte pesos?</p>

<p>- Emisor: CCE -Duración: -Fecha: Antes de la elección -Ubicación: Argumento rector: Defensa del continuismo</p>	<p>en escalones con un billete de veinte pesos en la mano. Acercamiento al billete de veinte pesos. Acercamiento al rostro del niño Plano completo, niño sonríe Continúa acercamiento en el rostro del niño Plano medio del niño que se va abriendo a plano completo Plano completo y cámara en contrapicada. Niño entra a su casa por un balón y juega con él. Plano completo, se observa al niño bajando de las escaleras con su bicicleta Membrete del CCE</p>	<p>Niño: sí, es mi billete, veinte mandados, veinte pesos. VO: ¿Y si te digo que una devaluación... ...y que tus veinte pesos ya sólo valen diez? Niño: me estás mintiendo, ¿verdad? Aquí dice “veinte pesos” Me estás bromeando VO: ¿No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces? Esto es producto de diez años de estabilidad económica... Apostarle a algo distinto es retroceder Defendamos lo que hemos logrado. Consejo Coordinador Empresarial</p>
	<p>La idea central de este <i>spot</i> es idéntica a la de un niño y su desconocimiento de una devaluación para conmover al receptor. Una vez más se dice que “apostarle a algo distinto es retroceder”, continuando con la sutilidad para persuadir a los indecisos. El emisor sigue siendo visible y reconocible, utilizando únicamente recursos persuasivos pero no técnicas propagandísticas aún.</p>	<p>del anterior. Este mensaje es más persuasivo que seductor; utilizan la sutilidad para persuadir a los indecisos. El emisor sigue siendo visible y reconocible, utilizando únicamente recursos persuasivos pero no técnicas propagandísticas aún.</p>

De acuerdo con la clasificación que hace el periodista de *Proceso* Jenaro Villamil, en esta parte de la campaña se identifica el pánico moral en la fase de la preocupación ante una amenaza o peligro sobredimensionados, “todo el eje de la campaña del odio

busca alertar sobre la inminente crisis económica, pérdida de empleos, inseguridad, corrupción y ‘otros delitos’ consustanciales sólo al PRD y su candidato”³⁰.

2) La campaña negra: ¡Ármate de valor y vota!³¹

Características formales del spot	Orientación del contenido	
<p>-Versión del spot: Sólo Hugo Chávez</p> <p>- Emisor: Celiderh y Compromiso Joven</p> <p>-Duración: 1”35</p> <p>-Ubicación</p> <p>Argumento rector: Hugo Chávez igual a dictadura y muerte, igual a ausencia de democracia</p>	<p>Guión técnico</p> <p>Pantalla negra y letras grandes “La democracia en peligro”</p> <p>En seguida imágenes consecutivas de Hugo Chávez</p> <p>Imágenes de guerra, hombres vestidos de militares disparando</p> <p>Armamento acomodado y un número considerable de soldados desfilando</p> <p>Citan declaración de Álvaro Uribe, presidente de Colombia</p> <p>Imágenes de violencia. Aparece manta con el texto: “Chávez asesino”</p> <p>Hombre herido, desangrándose en el suelo</p> <p>Imágenes de Hugo Chávez proclamando un discurso</p>	<p>VO: La democracia en peligro</p> <p>El presidente Hugo Chávez ha sido asesorado por grupos ultraviolentos, incluyendo... ...grupos radicales islámicos</p> <p>Está adquiriendo grandes cantidades de armamento, incluso nuclear para armarse y apoyar guerrillas en otros países de América Latina. La preocupación de los demócratas es grande.</p> <p>AU: Es muy grave que el presidente de un país amigo haga alianza con cualquiera de nuestros grupos violentos</p> <p>VO: Chávez reprime a todo aquel que se le opone</p> <p>VO: Plantea lo que él llama la patria grande, es decir, poner a los países latinoamericanos bajo sus órdenes, un líder al que se le debe máxima obediencia</p> <p>HC: Si yo fuera ustedes, y estuviera hablando el líder allá, bueno yo me quedaría callado, voy a ver qué es lo que está diciendo</p>

³⁰ Jenaro Villamil y Julio Sherer Ibarra, *Op. Cit.*, p. 59. Conviene señalar que ante la inexistencia de una sanción para la intervención de terceros en la emisión de propaganda durante los procesos electorales, el IFE hizo llegar cartas para solicitar el retiro del aire de los spots del CCE, no obstante, la organización empresarial hizo caso omiso a dichas solicitudes hasta el 28 de junio, día en que oficialmente se debía de retirar todo tipo de propaganda electoral de los espacios públicos y de los medios de difusión.

³¹ Esta campaña consistió en la emisión de cinco spots, sin embargo, aquí se citan tres como los más emblemáticos de la campaña que al tiempo que promovía el voto, apelando al miedo, reforzó la imagen negativa de Chávez, asociada por el PAN a López Obrador.

	<p>Cita de declaraciones en el “Acto de inauguración del núcleo de desarrollo endógeno ‘Patria Bolivariana’”</p> <p>Imágenes de Hugo Chávez haciendo declaraciones</p> <p>Citan grabación de declaración de Hugo Chávez</p> <p>Corte a mujeres sentadas con rostro de desacuerdo</p> <p>Congelan imagen de Chávez alzando la voz y le dan efecto de blanco y negro</p> <p>Imágenes de violencia, gente corriendo, humo, disparos, soldados</p> <p>Aparecen heridos en escena</p> <p>Pantalla negra, letras blancas y membretes pequeños de Celiderh y Compromiso Joven</p>	<p>Chávez VO: Y ha anunciado el inicio de su dictadura vitalicia</p> <p>HC: Ya lo mejor entonces yo no me voy en el 2000 de la presidencia, en el 2013, sino que vendrían 6 años más, 2019, y después, 6 años más, 2025, y después seis más, 2031...</p> <p>HC: ¡Socialismo o muerte!</p> <p>VO: Esto sucede cuando no se defiende la democracia</p> <p>VO: ¡Defiende la democracia de México!</p> <p>Este 2 de julio ¡Vota!</p>
	<p>Este <i>spot</i> refuerza el radicalismo que inició el PAN al comparar a López Obrador con Hugo Chávez. La estrategia consistió en definir quién es Chávez y qué significa, para después apoyar la tesis lanzada por los <i>spots</i> del PAN. Las imágenes empleadas denotan claramente la intención de intimidar, de infundir miedo, de explicar al receptor qué significaría que ganara un candidato con las características de Chávez en México.</p> <p>Este <i>spot</i> representó el planteamiento de la siguiente fase de campaña que emprendieron los prominentes grupos empresariales utilizando el recurso persuasivo de la seducción y manipulación, con un claro empleo de apelación a las emociones y sentimientos (miedo, concretamente); utilizando la propaganda negra: desinformación (al descontextualizar las imágenes de violencia) y rumor (reforzar la idea de que un candidato como Hugo Chávez significaría un riesgo para la democracia mexicana).</p> <p>Finalmente, se observa el comienzo de otra técnica de influencia: la aparición de las organizaciones frentistas. Si bien Celiderh ya existía, su presencia era a nivel local en Nuevo León y estaba desconectada de los procesos electorales.</p> <p>Por otra parte, Compromiso Joven fue un membrete creado a modo para simular pluralidad de voces en la campaña para incitar al “voto”.</p>	

<p>-Versión del <i>spot</i>: Ármate de valor(1) - Emisor: Celiderh y Compromiso Joven -Duración: -Fecha: antes de la elección -Ubicación:</p> <p>Argumento rector: No al uso de las armas, es mejor votar</p>	<p>Guión técnico Planos medios de declaraciones de Hugo Chávez. Aparece la siguiente leyenda: "Hugo Chávez, presidente de la República Bolivariana de Venezuela Imágenes en blanco y negro de armamento, guerra y gente con expresiones de sufrimiento Corte a: Exterior/día. Plano medio. Gente formada, acercamiento al rostro de un señor con expresiones de preocupación. El señor saca de su chamarra un objeto en cámara lenta, para dar suspenso a la acción, y es su credencial de elector Señor con cara de confort y de tranquilidad Cierran con el slogan : "Ármate de valor y vota" Membretes: Celiderh y Compromiso Joven</p> <p>En este <i>spot</i> se lleva a cabo una oposición de aparentes realidades. A través de la desinformación se dice que en Venezuela se gobierna con armas y no hay posibilidad de elección, mientras que en México sólo es necesario votar. Ahora bien, la intención de los grupos empresariales es incitar aparentemente al voto, pero al mismo tiempo se trata de propaganda encubierta a favor del candidato del PAN.</p>	<p>HC: Comenzarán a llegar los fusiles de Kalashnicov... ...para armar pues a nuestro pueblo</p> <p>VO: En México no necesitas usar armas para defender tus ideas</p> <p>VO: Sólo tienes que votar</p> <p>VO: Ármate de valor y vota</p>
<p>-Versión del <i>spot</i>: Ármate de valor(2) - Emisor: Celiderh y Compromiso Joven Duración:</p>	<p>Guión técnico Medio plano de cita de la declaración de Hugo Chávez Cierran declaración con imagen de Hugo Chávez sonriendo Corte a: Plano medio de mujer que se toca la garganta como con dificultad para pasar la</p>	<p>HC: Me lanzo pa'las otras elecciones (edición), seis años más: 2019, seis años más: 2025, seis años más: 2031</p> <p>VO: En México tú no necesitas un dictador para salir adelante...</p>

Fecha: antes de la elección Ubicación:	saliva Mujer emite su voto (tacha una boleta) Slogan: Ármate de valor y vota	...Sólo tienes que votar VO: Ármate de valor y vota
Argumento rector: No es necesario dictador, mejor votar	Este <i>spot</i> presentó todos los elementos señalados con anterioridad: la radicalización de la imagen de Chávez y el contraste aparente de la realidad que en México se vive. Lo novedoso de este <i>spot</i> es que utiliza la palabra “dictador”, reforzando el rumor negativo que rodea la imagen del presidente venezolano.	

En esta fase el eje fue Hugo Chávez, pero no de forma azarosa sino con la deliberada intención de vincular sus mensajes a los del PAN al punto de llegar a confundir al emisor, pues parecía que todos los spots contra Andrés Manuel los dirigía una misma mano. La intención que subyace en todos los mensajes referidos es anular a la oposición, hacerla temible y a la población vulnerable ante ella.

3) De la agresión a la paz

En el proceso electoral se extendió de forma inusual hasta el mes de septiembre, pues después del severo cuestionamiento sobre los resultados de la elección, que le daban una ligera ventaja a Felipe Calderón, se levantó todo tipo de suspicacias en un nuevo escenario en el cual surgió una vez más la participación consensuada de la iniciativa privada y sus principales organizaciones, así como de otras más con fachada de organización civil que sirven a los grandes intereses empresariales.

En esta fase se distinguen dos tipos de mensajes distintos: la defensa rotunda de los resultados electorales y la exigencia de “vivir en paz”.

Características formales del <i>spot</i>	Orientación del contenido	
-Versión del spot: En defensa del	Guión técnico Ambiente exterior/día	

<p>IFE (versión resumida) -Emisor: Sociedad en Movimiento -Duración: 7"35 -Ubicación:</p> <p>Argumento rector: No hay fraude, los representantes de los partidos estuvieron en cada fase del proceso electoral, la elección fue transparente porque participaron los ciudadanos.</p>	<p>Plano completo. Señor entrando a una casilla para votar Interior/ fondo blanco. Plano medio, hombre con traje formal</p> <p>Acercamiento al rostro Adolfo y en el ángulo inferior izquierdo la leyenda: "Adolfo Ruiz, Funcionario de casilla, sección 3843, Distrito 5"</p> <p>Fondo rosa. Aparece dedo pulgar lleno de tinta negra para simular que sí votó. El dedo es una animación que tiene ojos y boca Aparece una boleta para la elección de senadores</p> <p>Imágenes de señores armando una urna</p> <p>Aparece dedo animado</p>	<p>VO: Pluralismo y democracia</p> <p>VO: Adolfo Ruiz fue uno de ellos. Adolfo Ruiz fue seleccionado como funcionario de casilla mediante un sorteo público y abierto. Adolfo no pertenece a ningún partido político ni trabaja en una oficina gubernamental</p> <p>AR: Soy Adolfo Ruiz Guzmán, tengo 23 años. Funcionario de casilla. Para nosotros la jornada electoral del pasado 2 de julio comenzó antes de las ocho de la mañana cuando nos reunimos los que nos íbamos a desempeñar como funcionarios de casilla y los representantes de cada uno de los partidos acreditados ante nuestra casilla.</p> <p>D: Antes de iniciar la votación en presencia de los representantes de los partidos políticos se revisaron y contaron las boletas electorales, esto es, los votos que serían utilizados por los ciudadanos.</p> <p>VO: Las boletas no pueden ser falsificadas porque cada una es como un billete, lleva impresiones ocultas hechas con rayos ultravioletas (hacen alusión a la papelería electoral y la imposibilidad de su falsificación)</p> <p>VO: En seguida también en presencia de representantes de cada partido político ser armaron las urnas. Los representantes de los partidos chocaron que estuvieran vacías y que fueran transparentes. (Realiza recuento de las elecciones celebradas a todos los niveles (para gobernadores, jefe de gobierno, delegaciones, senadores...))</p> <p>D: los funcionarios de casilla son gente conocida de nuestra propia comunidad (Resumen de cómo se eligen a los funcionarios de casilla, cómo se capacitan, y cómo observaron la elección).</p>
--	--	---

CAPÍTULO V
LA INJERENCIA EMPRESARIAL EN LAS ELECCIONES DEL 2006

	<p>Exterior/día. Señora recogiendo una casilla al final de la jornada electoral</p> <p>Interior. Plano medio de Adolfo Ruiz, funcionario de casilla.</p> <p>Distintas imágenes del día de la elección</p> <p>Pantalla blanca y aparece membrete de Sociedad en Movimiento</p>	<p>VO: A las seis de la tarde y ya que habían votado todos los ciudadanos, se procedió a cerrar cada casilla. Entonces se pasó a una etapa muy importante el conteo de los votos.</p> <p>Sra.: El conteo se realizó en presencia de los funcionarios de casilla y los representantes de los partidos.</p> <p>VO: Una vez contados los votos válidos se clasificaron en sus preferencias partidistas y frente a los representantes de los partidos se contaron uno por uno. Así: uno, dos, tres, cuatro, etcétera</p> <p>AR: Una vez que se tiene los votos válidos, se procede a contar voto por voto, uno por uno hasta que los representantes de partido queden conformes</p> <p>(Descripción del conteo de votos en la jornada electoral y en el conteo distrital)</p> <p>VO: Quienes mejor sabemos que el día de la elección del 2 de julio fue limpia y transparente, somos los ciudadanos. El 2 de julio votaron cerca de 42 millones de mexicanos, lo hicieron en paz y confiaron en la tarea de sus vecinos y conocidos que condujeran las casillas electorales. A todos ellos, México les da las gracias y hace un reconocimiento a su civismo y a su trabajo por la democracia.</p> <p>¡Muchas gracias!</p>
<p>La función de este <i>spot</i> radica en defender los resultados y al IFE. A través de un discurso argumentativo intenta reflejar cómo se llevó a cabo el proceso electoral, de manera ordenada, sin nada que esconder porque los ciudadanos estuvieron en cada una de las etapas.</p> <p>Debido a los recursos visuales de los que está compuesto el <i>spot</i>, pareciera que el emisor es el IFE. Los testigos que fungieron, según señalan, como funcionarios de casillas emplean el recurso de la persuasión al “dar la cara” y explicar cómo se llevó a cabo la elección.</p> <p>La mención constante de que frente a los representantes de cada partido se ejecutó cada una de las fases del proceso, coadyuva a afectar la credibilidad del movimiento de Andrés Manuel, quien ahora cuestionaba a la institución que organizó el proceso y exigió el recuento voto por voto.</p>		

	<p>La duración del <i>spot</i> es uno de los elementos que tal vez mermó su calidad persuasiva pero no obstante, en lo demás, parece un discurso sobrio y convincente al ilustrar desde la instalación de una casilla hasta el conteo de los votos. Lo paradójico es que una organización civil vinculada con la Coparmex haya invertido en un <i>spot</i> de más de siete minutos y figurando casi como la organización vocera del Instituto Federal Electoral.</p>	
<p>-Versión del <i>spot</i>: CCE defiende la elección - Emisor: CCE Duración: -Ubicación: después de de noticiario de López Dóriga</p> <p>Argumento rector: Respeto al resultado electoral</p>	<p>Guión técnico Pantalla verde con letras blancas que dicen exactamente lo mismo que la voz en off. El texto se desliza hacia arriba para que se pueda leer todo.</p> <p>Aparece membrete con los mismos colores de la pantalla y el texto</p>	<p>VO: Ha sido una elección como ninguna. Millones de mexicanos salimos a votar y en una democracia hasta el último voto cuenta. Este es tiempo de esperar a que tu voto y el de todos sea contado. Confiemos en nuestras instituciones y en la madurez de nuestra democracia. Respetemos la decisión y apoyemos al ganador Consejo Coordinador Empresarial</p>
<p>-Versión del <i>spot</i>: Respetemos nuestras leyes -Emisor: Consejo Mexicano de la Juventud, Celiderh y otros dos mimbretes ilegibles. -Duración:</p> <p>Argumento rector: Respeto al voto para vivir</p>	<p>Guión técnico Exterior/día. Plano medio de gente votando, metiendo boletas a las urnas. Aparece la leyenda “Respetemos nuestras leyes, respetemos el voto” Membretes de Comejuv, Celiderh, y otras dos organizaciones ilegibles</p>	<p>VO: Queremos vivir en paz... ...la elección la hicimos todos</p> <p>VO: Respetemos nuestras leyes, respetemos el voto</p>
<p>Este <i>spot</i> tuvo dos funciones principales: reiterar la confianza y respaldo en el proceso electoral, y servir como puente para un segundo tipo de <i>spots</i> que se emitieron después de los mensajes que establecían contrastes y utilizaban el rumor, la desinformación y la descalificación para favorecer de manera velada al candidato del PAN. Resulta paradójico que Celiderh, emisor de cinco <i>spots</i> altamente agresivos antes de las elecciones, fue la misma organización que después defendió el resultado electoral y promovió el respeto a las leyes y al voto, al tiempo que externó la necesidad de vivir en paz. Esta <i>organización frentista</i> cumplió cabalmente la función para la que fue instrumentada: denostar sin tener responsabilidades ulteriores porque los emisores durante su</p>		

en paz	existencia tuvieron un perfil bajo y poca presencia a nivel nacional, lo cual tomó por sorpresa a la opinión pública e incluso a los que necesitaban argumentar sus quejas ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
--------	--

Después de varios meses de una intensa campaña de mensajes propagandísticos basados en el rumor, la desinformación y la propaganda encubierta, llevada a cabo no sólo de forma directa por las organizaciones empresariales, sino en compañía de sus organizaciones frentistas, éstas mismas que tuvieron un discurso de confrontación comenzaron a apelar a la paz necesaria para los mexicanos, al respeto a las instituciones y a los votos, continuando así con el ejercicio, a veces sutil, del discurso descalificatorio de Andrés Manuel López Obrador.

Características formales del spot	Orientación del contenido	
-Versión del spot: Niña pregunta -Emisor: Compromiso Joven y Celiderh -Duración: -Fecha: -Ubicación: después del noticiario de López Dórgia en Canal 2 de Televisa -Argumento rector: el PRD perjudica a	Guión técnico: Pantalla de televisión donde se transmite la pelea a golpes entre dos grupos de políticos Interior/casa. Plano completo de niña que le pregunta a su madre que está planchando Medio plano de señora Acercamiento al rostro de la niña Se abre la toma y queda el plano completo Se enfoca a la televisión donde sigue la nota con los políticos peleando Plano americano de la señora tomando de los hombros a la niña que está sentada. Mira a la cámara y habla Niña niega con la cabeza	Ruido de discusión Niña: Mamá, ¿y por qué ese señor le está pegando al otro, hizo algo malo? Sra.: No mi'jita, pero él y el PRD sí le están pegando a México... ...no lo dejan avanzar Sra.: ¡Ya estuvo bueno... ...de tanto odio y amenazas, ¿no?! Sra.: México no es del PRD...

México	Niña asiente con la cabeza Señora levanta la mano mostrando a la cámara la palma Niña asiente una vez más. Leyenda: “YO PROTESTO” Por un México unido Membretes: Celiderh, Consejo Mexicano de la Juventud, AC	...es de todos Sra.: ¡Por eso yo protesto por un México unido!
	Después de emitir mensajes altamente agresivos, los membretes de organizaciones civiles manifestaron su hartazgo por “tanto odio y amenazas” que para ellos encarnó el PRD. Se trata de un discurso seductor y manipulativo, donde emplean la imagen de un niño para hacer de la escena algo más conmovedora y cotidiana, intentando reflejar que absolutamente todos optaban por la paz y ello, en consecuencia y en automático, implicaba ir en contra de López Obrador. Las oposiciones y contrastes simbólicos e ideológicos permanecieron hasta el último momento de la intensa campaña emprendida por estos grupos frentistas.	

El último *spot* en tono conciliador del que se tiene registro es el emitido por Televisa³², como parte de su campaña para la promoción de los valores y la ética: “Tienes el valor o te vale”. A lo largo de la campaña la empresa más importante de medios en México emitió varios *spots*, algunos donde sólo contaban los días para la votación; otros donde los actores de la empresa optaban por votar por Calderón o también invitaban a ejercer el derecho al voto; pero en su programación también se filtró el favoritismo por el candidato del PAN. No obstante, en el clima de absoluta confrontación, después de las elecciones, la televisora emitió un *spot* siguiendo la misma línea discursiva del *spot* anterior, la pronunciación por la paz, aunque sin hacer referencias directas al PRD:

³² Existen diferentes versiones sobre el encuentro en febrero del 2006 que tuvieron los candidatos con prominentes empresarios en Valle de Bravo donde se afirma que Calderón convenció para que le brindaran su apoyo: “El viernes 3 de febrero Calderón acudió al convivio de Televisa. Entre bromas y constantes quejas por la falta de dinero, el panista pidió a los empresarios presentes: “regálenme spots”. Entre estos empresarios se encontraban no sólo Roberto Hernández, sino también gran parte de los integrantes del Consejo Coordinador Empresarial y otros integrantes del Consejo de Administración de Televisa. El tratado hacia el candidato del PAN fue mucho más amable. Uno de los asistentes le advirtió: “Usted es el único que nos queda para frenar a López Obrador””, Jenaro Villamil y Julio Sherer Ibarra, *Op. Cit.*, p. 42.

Características formales del spot	Orientación del contenido	
<p>-Versión del spot: Niños -Emisor: Televisa -Duración: -Ubicación: -Argumento rector: la confrontación ha dividido al país.</p>	<p>Guión técnico</p> <p>Exterior/día. Plano completo de manifestación donde dos niños son tomados de la mano por sus padres. Con una toma aérea se muestra el encuentro de dos grupos oponentes. Acercamiento al rostro de los dos niños</p> <p>Plano completo, toma aérea de la gente que se confronta Pantalla negra, letras blancas: “La unidad es un valor único” Acercamiento al rostro del niño 1 Aparece logotipo de Fundación Televisa</p>	<p>Niño 1: ¿Qué haces aquí? Niño 2: Me trajeron, ¿y tú? Niño 1: A mí también, ¿oye, dónde vives? Niño 2: Pues en México Niño 1: Yo también vivo en México Niño 2: ¿Y ellos? Niño 1: Ellos también, pero no se acuerdan</p> <p>VO: ¿Tenemos el valor o nos vale?</p>
<p>Una vez más, después de la polarización que comenzó a gestarse dos años antes de las elecciones por diferentes grupos que intervinieron en los asuntos públicos, Televisa difundió este <i>spot</i> apelando a las emociones de los televidentes, como para tranquilizar los ánimos y ya sin hacer referencias directas al proceso electoral. Este <i>spot</i>, emitido de manera directa por la empresa significa el posicionamiento de la misma ante una etapa de extrema confrontación, asumiendo una responsabilidad social de contribuir a la unidad, pero al mismo tiempo dejando atrás cualquier sospecha de favoritismo por alguna de las facciones partidistas.</p>		

La propaganda negra fue el recurso último que los empresarios utilizaron para promover el voto y favorecer a Felipe Calderón. Pusieron a prueba su gran aparato propagandístico, heterogéneo en manifestaciones a través de declaraciones, carteles, *spots*, publicaciones; con distintos emisores: las organizaciones cúpula de los empresarios, y sus diversas ramificaciones frentistas, casi desconocidas por su carácter local¹⁹⁸.

Evidentemente las *organizaciones frentistas* no llevaron a cabo ninguna campaña para posicionarse ante la opinión pública y el interés no fue en ningún momento ganar simpatías; de hecho los membretes de dichas organizaciones son difíciles de observar en algunos *spots* pues su función consistió en servir en los diferentes frentes de la ofensiva contra López Obrador para dar la sensación de pluralidad de voces para lo cual era necesario “capturarlo como un peligro para la estabilidad y el desarrollo económico promovido por la paz foxista”¹⁹⁹.

El método empleado fue la propaganda con algunas vertientes en la parte creativa del *marketing* político: sintetización de las ideas y producción de *slogans* (“Ármate de valor y vota”), por ejemplo.

Aunque las acciones de los empresarios a través de la comunicación política se inclinaron por incentivar y enriquecer el *marketing* político durante la campaña de Fox, en el proceso electoral del 2006 no continuaron con tal tendencia debido a la complejidad de la competencia, a la incompatibilidad de intereses y perspectivas entre la iniciativa privada y Obrador. No hubo cabido para la creatividad, y la experiencia previa de sanción a los *Amigos de Fox* había dejado ver que era más rentable una campaña en apariencia disgregada, sin una estructura reconocida y articulada de manera visible:

Estas organizaciones promovieron en los horarios estelares de Televisa, los más caros de la pantalla comercial, una serie de *spots* muy bien producidos contra la ‘amenaza’ de López Obrador. En esencia, respondían al mismo guión

¹⁹⁸ El uso de Internet no tuvo tanta preponderancia en este proceso electoral debido a que sólo fungió como el soporte del resto de las acciones; es decir, en sus páginas de Internet las diferentes organizaciones daban a conocer eventos, artículos y carteles que trascendían a este medio. Quizá una de las páginas que mayor impulso propagandístico fue www.yoinfluyo.com donde los empresarios de manera directa no estuvieron vinculados, sólo a través de la esposa de Carlos Abascal Carranza, ex presidente de Coparmex, y Secretario de Gobernación durante el gobierno de Fox.

¹⁹⁹ Jenaro Villamil y Julio Sherer Ibarra, *Op. Cit.*, p. 51.

LA INJERENCIA EMPRESARIAL EN LAS ELECCIONES DEL 2006

de la campaña diseñada por Dick Morris y Antonio Solá, los dos consultores estrellas tanto en el equipo de Vicente Fox como en el de Felipe Calderón.

En este orden de ideas, se fue articulando un 'estado mental y moral' a través de la hiperrealidad mediática que degeneró en pánico moral. Y esta situación se agudizó durante el largo litigio postelectoral...²⁰⁰

La trascendencia de esta campaña prolongada y gigantesca por parte de las organizaciones empresariales, articuladas como grupos de presión, se basa fundamentalmente en dos aspectos: 1) la eficacia²⁰¹ de su estrategia en función de que su objetivo era evitar que un candidato llegara a la presidencia, y lo consiguieron; y 2) las aportaciones hechas a la comunicación política, sobre todo en lo que corresponde a la propaganda negra, logrando así colocar como en ningún otro momento de la historia de México a la comunicación política como un eje de discusión a nivel nacional y desde diversas aristas (desde el ámbito jurídico, político y, por supuesto, comunicacional).

²⁰⁰ Jenaro Villamil y Julio Sherer Ibarra, *Op. Cit.*, p. 58.

²⁰¹ Respecto a la eficacia de la estrategia de los grupos de presión con génesis empresarial, ésta se debe en buena medida en el número considerable de personas, recursos y cohesión que tuvieron a su disposición para llevar a cabo la acción propagandística compleja que se observó. Ahora bien, dentro de los factores extrínsecos para el éxito de su campaña, se encuentran el terreno fértil para sembrar rumores porque los empresarios continuaron con el discurso calderonista de fatalismo y miedo en caso de ganar López Obrador, aunque también les favoreció la lentitud para reaccionar por parte del equipo de la Coalición por el Bien de Todos, y el aparente apoyo de varias organizaciones que compartían tesis sobre el futuro político y económico del país.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

“El Consejo Coordinador Empresarial ha tenido siempre una presencia pública que ha utilizado legal y responsablemente para hacer llegar sus mensajes y puntos de vista a la sociedad en general por los medios de comunicación”
(Declaración de Armando Paredes, presidente del Consejo Coordinador Empresarial en “CCE: el fallo del TEPJF, serio retroceso en la calidad de la democracia nacional” en *La Jornada*, 31 de octubre de 2008)

Las sucesivas modificaciones al sistema político mexicano tienen una repercusión directa en la comunicación política, los actores que intervienen, la manera en que lo hacen y el aparato jurídico que los regula.

Los empresarios nunca se han asumido como parte consustancial del sistema político de manera explícita y declarada pues su campo de acción ha estado más bien determinado por las reglas tácitas entre los gobernantes y los nombres emblemáticos de la economía mexicana.

Por muchos años la iniciativa privada actuó en colusión con el régimen en turno y, en caso de no compartir intereses, decidió participar dentro de la misma dinámica partidista a través principalmente del PAN. Sin embargo, los empresarios ampliaron de manera paulatina su margen de acción hasta involucrarse de forma directa en el complejo proceso de la comunicación política.

Las discordancias entre los gobiernos priistas y los empresarios fueron la génesis del surgimiento de los discursos públicos en los que se confrontaba directamente al presidente de la República en turno, como consecuencia de la afectación de sus intereses económicos.

Ante el cambio político que se avecinaba, fruto del movimiento del 68 y de la política exterior con simpatía hacia Cuba, por ejemplo, y ante el creciente desarrollo de la oposición vía partidos políticos, los empresarios decidieron renovar su forma de reacción e incluso convertirse en agentes proactivos en la escena pública.

Bajo este entendido es que las prácticas añejas de los empresarios, los acuerdos al margen del conocimiento y escrutinio público, el financiamiento

soterrado de la estrategias partidistas y el cabildeo y la negociación fuera de la ley, fueron insuficientes para las reconfiguraciones políticas y sociales.

Cuando la opinión pública fue considerada como factor decisivo en la conformación del sistema político, los empresarios entraron en el terreno de la comunicación política, anticipándose al resto de los actores.

La estrategia inicial de los empresarios fue no actuar de manera fragmentada, sino crear organizaciones en coyunturas para defender sus intereses, sumándolas a la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio (Concanaco) y Confederación Nacional de Cámaras de la Industria (Concamín), con claros tintes políticos y no sólo creadas para promover la colaboración entre el sector privado y el Estado y restablecer el clima de confianza para el inversor.

A finales de la década de los 70 la iniciativa privada se encontraba suficientemente robustecida para emprender estrategias que confrontaran al gobierno y no necesariamente implicaran una negociación con la clase política. Reflejo de ello fue su abierta incursión en los procesos electorales a través de tres líneas de acción: la participación como candidatos a determinado cargo popular a través, principalmente, del PAN; el financiamiento de las campañas del candidato con el que mantuviera una relación saludable, y finalmente, la integración al proceso de la comunicación política pero como sociedad civil, adoptando estrategias del modelo propagandístico y de *marketing* político.

El análisis de la participación de los grupos de presión empresarial a través de la comunicación política, y de la recopilación de las herramientas que de ésta instrumentaron los empresarios para incursionar en los procesos electorales, fue la materia prima de esta investigación que arroja el panorama bajo el cual hicieron de la comunicación un elemento insoslayable para la protección de sus intereses, al tiempo que permite evaluar las tendencias de su comportamiento, así como las implicaciones que ha tenido en el ámbito social, político, jurídico y económico.

De acuerdo con los elementos encontrados en el rastreo de la participación de los grupos empresariales en el ámbito de la comunicación política, se observa que las acciones primeras parecían esporádicas y con aparente surgimiento casual, como el financiamiento y publicación de una encuesta realizada a la ciudadanía para evaluar el desempeño del gobierno federal.

Este hecho por sí sólo, desvinculado de su contexto, parecía no tener trascendencia pero en el marco de las acciones empresariales significó una clara reacción ante el gobierno federal.

Así pues, las primeras herramientas de la comunicación política tenían claras tendencias de reclamo, de apelación a la ciudadanía y de generación de descontento hacia los gobernantes. No existía ninguna aclaración contundente de lo que se pretendía y el acontecimiento pudo interpretarse como mera anécdota, aunque significó el inicio de un paulatino y complejo ingreso a la comunicación política.

Del análisis realizado se concluye que a esta fase la siguió el intento de los empresarios para posicionarse como parte de la sociedad civil, pero tomando los procesos electorales como la oportunidad ideal no sólo para establecer un vínculo sutil con la ciudadanía, sino también para demostrar que no sólo por la vía partidista se podía ejercer presión sobre los gobernantes.

Fue entonces cuando la estrategia de los empresarios se orientó más a una aparente desvinculación del gobierno en turno y de la vía partidista para optar por la independencia en sus estrategias y una fuerte campaña orientada a ampliar la noción de “lo político” para abrirse campo de acción y legitimarse frente a políticos, medios y opinión pública.

Así, los grupos empresariales emprendieron la lucha por ganarse un lugar respetable, sin cuestionamientos y al mismo tiempo con una apariencia de preocupación social, pero sin que ello implicara algún tipo de responsabilidad ética, política y, por supuesto, jurídica.

Por lo anterior, los comicios de Nuevo León significaron dos factores de trascendencia: primero la activación irreversible de los empresarios en los procesos electorales con una clara inclinación a la apelación de la ciudadanía, pero significando aun así un apoyo velado e imposible de fiscalizar hacia determinado partido político; además de incluir el posicionamiento de los grupos empresariales como parte de la sociedad civil, fenómeno que en los comicios posteriores no se observó.

El segundo factor desencadenado por los comicios de Nuevo León consistió en la instrumentación deliberada de la propaganda política para insertarse en la dinámica electoral haciendo uso de elementos novedosos que incluso los partidos políticos todavía no habían potencializado, por ejemplo la propaganda

negra y el rumor. Es menester señalar que en ambos factores se encontraban implícitas las históricas convergencias de los empresarios y el PAN.

Ahora bien, teniendo como punto de arranque a Nuevo León, la dinámica sugería que para los comicios federales sucedería algo similar, una activación tajante que implicaría un derroche de técnicas y de propaganda impresa para favorecer a su candidato predilecto pero sin abandonar la idea de que se actuaba en el marco de la sociedad civil; sin embargo no sucedió así.

Las elecciones del 88 demostraron con claridad cómo la activación del empresariado en la comunicación política tenía una relación directa con el tipo de vínculo existente entre gobierno e iniciativa privada: cuando prevalecía el acuerdo, la estrategia de comunicación era menos intensa y agresiva porque se enfocaba predominantemente al reforzamiento del candidato y, en caso de ser necesario, al detrimento del adversario.

Incluso dentro de la estrategia empresarial de posicionamiento ante la opinión pública, en el 88 hubo un paréntesis y se concluye que no era necesario para los grupos de presión empresarial iniciar una compleja estrategia velada ni explícita porque en esa ocasión la participación de la ciudadanía no tenía un carácter determinante.

Y justo en este momento de la investigación; con la hipótesis adelantada de que cuando existía acuerdo entre gobierno y empresarios habría menor intervención en el proceso de la comunicación política y un descenso en la utilización de las herramientas del modelo propagandista, en 1994 los empresarios contravinieron tal idea.

Las tendencias de los partidos políticos en general aún no daban mucha luz sobre la transición de un modelo de comunicación política a otro, aunque en el 88 se había dado un uso propagandístico de las encuestas realizadas por el entonces partido oficial; táctica que ya había sido utilizada por los grupos de presión empresarial casi una década antes.

Pero los empresarios para 1994 adquirieron trascendencia en los procesos electorales como financiadores permitidos de las campañas políticas, y también como diseñadores de estrategias novedosas de propaganda que avizoraban el advenimiento del *marketing* político.

A través de la creación de las células empresariales se dio inicio a una estrategia de comunicación distinta por la forma en que se organizaron y

conjugaron con el partido oficial. Los empresarios actuaban en el marco de la comunicación política dentro de una estrategia electoral, pero al amparo de un partido político, lo cual contrastó con la imagen pública que habían intentado impulsar desde los comicios de Nuevo León, aunque en esta ocasión también decían actuar como ciudadanos independientes.

Así pues, es complejo señalar en prospectiva una posible tendencia de los grupos empresariales durante los procesos electorales, porque aunque dichos grupos se cohesionan en su interior para lograr objetivos conjuntos basados en su claro interés económico, nunca han sido del todo homogéneos.

Las diferencias al interior de la clase empresarial determinaron en buena medida la estrategia de comunicación en el 2000. En general los empresarios mostraron la tendencia de no desaparecer de la escena pública durante los procesos electorales, pero la manera en que estaban presentes sí se condicionaba por la dinámica del sistema político y las relaciones de fuerza establecidas con los diferentes actores.

Los empresarios más radicales encontraron su oportunidad para emerger con mayor fuerza en la esfera pública desde el momento en que decidieron emprender una compleja estrategia de comunicación orientada al *marketing* político en la que, una vez más, dejaron de lado su posicionamiento como sociedad civil para actuar en función y beneficio del candidato presidencial panista.

Sus necesidades y preocupaciones las hicieron extensivas a la opinión pública a través de la conformación de una organización que en el nombre (*Amigos de Fox*) marcaba con suficiente claridad las tendencias. A pesar de que los empresarios intentaban actuar fuera de los partidos políticos, trabajaban para éstos de manera evidente, dando así al traste con sus pretensiones de sociedad civil.

El resultado de lo anterior se puede evaluar en tres rubros, respecto a las implicaciones políticas, al significado comunicacional y a la percepción pública de los empresarios.

La principal consecuencia política que trajo consigo el proceso electoral del 2000, así como la participación e impulso económico y comunicacional de los empresarios, fue la victoria de Vicente Fox, la alternancia en el poder y el fin del gobierno priista, según se quiera leer; lo anterior se acompañó de una serie

de expectativas que valoraban el cambio de partido como el cambio de régimen, e incluso como la expresión en México de la democracia.

En el ámbito de la comunicación, la participación de *Amigos de Fox* significó una forma distinta de hacer campaña política a través de un intento por profesionalizar la planeación, por integrar elementos de la publicidad para atraer los votos necesarios, y por brindar una vez más apoyo declarado a un candidato panista sin mediar regulación bien definida con relación a la participación empresarial en procesos electorales.

Finalmente, en la percepción de los empresarios, el triunfo de Fox no significó un avance a su estrategia de grupo de presión independiente de los partidos porque reforzó públicamente el interés económico que articula cada una de sus acciones y la colusión con una facción política que comparte un mismo perfil ideológico.

Como consecuencia de lo anterior, para el 2006 se adelantaban las siguientes hipótesis: los empresarios no volverían a agruparse en una sola organización y tampoco intervendrían de forma clara y definida como en el 2000 porque ello había significado una fuerte sanción económica para el PAN y el PVEM después del proceso electoral; aunque sólo por las aportaciones irregulares de la asociación, constriñéndose exclusivamente al ámbito económico, pero no al comunicacional.

Una segunda hipótesis se encaminaba a vislumbrar la continuación del apoyo de los grupos empresariales al gobierno de Vicente Fox porque guardaban demasiados intereses y visiones de la política en común. En este sentido existía una fusión de perspectivas entre el gobierno y los empresarios que podía significar, según las experiencias anteriores, que los empresarios robustecerían su parte creativa para fortalecer las preferencias electorales por el PAN.

En este sentido, una tercera hipótesis se orientaba a tematizar el modelo del *marketing* político como el que permearía las estrategias electorales para el 2006 tanto de los partidos políticos como de los grupos de presión empresarial. Hasta aquí la participación de los empresarios había ido en aumento, y sus estrategias comunicacionales para los procesos electorales se tornaban; además de ascendentemente complejas, novedosas a nivel nacional debido en

parte a su visión empresarial y la automática unión de ésta con la política y elecciones.

Pero por otra parte la estrategia cívica empresarial; anunciada a finales de los 70, que incluía una extensión del término de la política, la prolongación de sus preocupaciones como parte de las de ciudadanía y el autoconcepto de los empresarios como parte de la sociedad civil, se vio menguada.

Por tanto para el 2006 se proyectaba el reacomodo de los empresarios fuera de la actividad directamente partidista y el fortalecimiento del *marketing* político como modelo de comunicación, lo que en su conjunto significaría una presencia renovada de la iniciativa privada en este proceso electoral.

El escenario se alteró en el momento en que apareció en la escena pública un candidato con nula filiación empresarial que gozaba de aceptación popular y se encontraba encabezando la jefatura del Distrito Federal: Andrés Manuel López Obrador.

El candidato de la coalición Por el Bien de Todos (PBT) significó un elemento determinante para la estrategia comunicacional del empresariado, dando como resultado un desmesurado aumento de la participación de los grupos de presión empresarial en el proceso electoral a través del uso complejo de técnicas y tácticas propagandísticas, aunque también de *marketing* político, principalmente en el cierre de la contienda electoral, y que extendieron su acción hasta después de la calificación de la elección por parte del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

La estrategia de los grupos de presión empresarial en el 2006 tuvo implicaciones de relevancia en el ámbito político, social, empresarial, comunicacional y jurídico, porque representaba un intento descomunal por proteger sus intereses incurriendo en el proselitismo a favor del candidato panista, y la controversial descalificación del candidato de la coalición PBT.

En el ámbito político el comportamiento empresarial contribuyó al cuestionamiento del resultado de la contienda electoral al considerar la colusión del presidente de la República, instancias gubernamentales y empresarios para favorecer al candidato panista.

En lo social el proceso en general desencadenó la movilización de una facción de la sociedad que manifestaba abiertamente su apoyo a López Obrador; mientras que por la otra existió una parte de la sociedad que defendía a

Calderón como el triunfador de la contienda. De este lado se ubicó el empresariado a través de sus organizaciones creadas para cumplir una clara función política (CCE y Coparmex, principalmente), y todas las demás organizaciones que tenían presencia local pero a nivel nacional adquirieron trascendencia por los mensajes políticos emitidos.

Una de las conclusiones más relevantes de este trabajo señala la utilización de organizaciones existentes cuya función histórica había sido apoyar las tesis empresariales pero que reaparecieron en el proceso electoral formando parte de la estrategia de los empresarios como *organizaciones frentistas*, igual que como había sucedido en 1985 en Nuevo León. Sin embargo, como ahora se trataban de comicios a nivel nacional, el hecho adquirió relevancia y los empresarios se vieron en la necesidad de regresar al empolvado discurso donde se autodefinían como parte de la sociedad civil con auténticas preocupaciones compartidas por otros estratos de la ciudadanía pero, sobre todo, con derecho a la libertad de expresión.

El empresariado se mimetizó como parte de la sociedad civil y desde esta trinchera alteró la balanza de los partidos políticos y también de la ciudadanía al hacer uso de la propaganda y del *marketing* político en los procesos electorales, sin existir más que una prohibición a su participación soterrada, pero ninguna sanción.

Por tanto se concluye también que lo vivido en los procesos electorales del 2006 es consecuencia de la falta de observancia de las estrategias empresariales en el marco de la comunicación política, al dedicarse únicamente a regular la participación financiera, dando lugar así a los espacios de opacidad en los cuales los empresarios encontraron el resguardo para actuar impunemente y bajo el título de sociedad civil.

La libertad de expresión es un derecho que no se cuestiona, pero lo que se debe observar con detenimiento es la presencia de actores relevantes, con peso político y económico en una situación ventajosa para tener la capacidad de decir, de posicionar sus tesis con gran alcance y repercusiones en lo político.

La participación de grupos empresariales en los comicios del 2006 trae dos consecuencias de trascendencia insoslayable que se derivan del dictamen del

TRIFE y del desacuerdo de los empresarios a la reforma electoral de noviembre del 2007.

Primero, en el Dictamen se establece que:

“Si bien, a primera vista, en ninguno de los *spots* bajo consideración parece haber un mensaje explícito a favor o en contra de determinado partido político (o coalición) o candidato presidencial, en tanto que identifique, por su denominación o emblema, a un determinado partido político o coalición o, por su nombre propio o descripción definida... lo cierto es que ambos *spots* [refiriéndose sólo a los del CCE] constituyen no sólo un posicionamiento de carácter político realizado en el tramo final de la campaña electoral... (Entre el 17 y 28 de junio, inclusive, del presente año)... que en forma inequívoca y en forma expresa, llevan un doble mensaje:

Mientras los *spots* bajo consideración sugieren enfática o fuertemente la necesidad de mantener la continuidad del moldeo económico actual, el candidato de la coalición propuso cambiar el actual modelo económico...

El Consejo Coordinador Empresarial es un sujeto normativo o destinatario de la prohibición establecida en el artículo 48, párrafo 13, del código electoral federal... por tanto, se actualiza una violación a las invocadas normas.

...es posible afirmar que si bien es cierto que hubo propaganda de contenido indebido por ciertas empresas, también lo es que no hay medio de prueba alguno para establecer el impacto que pudo haber tenido en el proceso electoral la participación de terceros; porque en uno de los casos de los promocionales transmitidos con contenido violento, éstos fueron retirados y se desconoce la cantidad de veces en que fueron transmitidos y a través de qué canales se hizo esa transmisión, tanto en radio como en televisión. Lo propio se dice respecto del distinto promocional que fue retirado, en el que había inducción al voto, porque se desconoce el impacto que tuvo en la ciudadanía, pues no se cuenta con elementos de prueba que permitan hacer un análisis estimatorio de las fechas en que fue transmitido el promocional.”

202

De acuerdo con la cita, los mensajes no son considerados sólo en función de su explicitud, porque se admiten las alusiones colaterales que para favorecer indirectamente a un partido político determinado. Por tanto, existen indicios de afectación al candidato aludido en términos negativos.

Por otra parte, se censura la actividad empresarial que estaba contemplada en el Cofipe debido a que existía la prohibición a la misma, pero ninguna autoridad electoral podía sancionar.

Y para concluir, no conforme con admitir la existencia de mensajes denostadores por terceros prohibidos para hacerlo, se da voltereta a las observaciones que en algún momento apuntaban a la aceptación de la propaganda empresarial como un elemento que benefició indirectamente al Partido Acción Nacional, aludiendo al controversial punto de la comprobación

²⁰² Jenaro Villamil y Julio Sherer García, *Los medios y los jueces. La guerra sucia de 2006*, México, 2007, Grijalbo, pp. 182-189.

del impacto en la sociedad de la propaganda televisiva y sumándole deficiencias técnicas (como el desconocimiento de días, horas y duración de la transmisión de dichos *spots*) cuestionables después de llevar más de una década organizando y vigilando procesos electorales.

La cita evidencia la ausencia de regulación, sanción y responsabilidad por parte de los grupos de presión empresarial en el marco de los procesos electorales que, a pesar de llevar en escena más de dos décadas, no fue objeto de análisis y regulación por parte de las autoridades electorales, aunque desde el 19 de enero de 1985 en la prensa del norte del país ya se leía:

“Los organismos privados o grupos de ciudadanos pueden participar en la promoción del voto, siempre y cuando no reflejen una actitud partidista, dijo ayer el presidente de la Comisión Estatal Electoral.

‘Los organismos que promueven el voto no están violando la ley’, expresó Graciano Bortoni Urteaga [prominente empresario neolonés, militante del PRI], ‘es un derecho y una obligación que tienen’.

Señaló que de acuerdo con la ley, los únicos que no tienen derecho son los miembros del clero”²⁰³

Así pues, el dictamen del tribunal, con relación no sólo a la participación de empresarios en elecciones, sino de su reducción y sometimiento de la comunicación política a los efectos, adentrándose en el complejo cuestionamiento del impacto de los medios del que Lazarsfeld fue pionero, pone en evidencia que la comunicación adquirió a partir de entonces mayor visibilidad y preponderancia a nivel nacional, lo cual en todos los casos debe significar la profundización en su estudio no sólo por las instancias académicas. Por otra parte, ulterior al complicado proceso electoral del 2006, devino la reforma electoral aprobada por el Congreso el 13 de noviembre de 2007 donde de manera específica se prohíbe a los partidos políticos y particulares contratar tiempo aire en radio y televisión para la difusión de *spots*.

Lo anterior generó la reacción de los empresarios que los llevó a ampararse de manera polémica por considerar que dicha reforma violaba derechos fundamentales como la libertad de expresión, la libertad de asociación y el derecho a la información, además de inhibir la participación social en los procesos electorales.

El juicio de Amparo del CCE, así como de las organizaciones empresariales con carácter local, ha atravesado por diversas fases: algunos especialistas consideran improcedente el amparo porque se reformó la Constitución y no hay

²⁰³ *El Norte*, 19 de enero de 1985, p. 17B

forma de eludir su cumplimiento; mientras que otros consideran que es viable por la evidente transgresión a las garantías individuales; mientras tanto el caso sigue sin resolverse a más de un año de distancia.

Lo señalado ha generado otro debate profundo que toca una de las grandes tareas de los comunicólogos: el análisis de la libertad de expresión y los laberintos por los cuales puede conducir.

Con todo lo señalado se concluye que como producto de la necesidad de los grupos empresariales por ampliar su espectro de acción, derivado de su fortaleza y autonomía económica, así como de la divergencia de intereses con el gobierno, exploraron un área de oportunidad que hasta entonces no había sido tocada: la apelación a la opinión pública y la imbricación en la sociedad civil.

Ante el nuevo campo de acción los empresarios se insertaron en la comunicación política de manera paulatina y consistente, con estrategias cada vez más complejas y visibles pero siempre resguardados de cualquier tipo de sanción y eludiendo toda responsabilidad con el argumento permanente de hacer uso de su la libertad de expresión.

A pesar de que los grupos empresariales se mueven dentro de la sociedad civil, su imbricación en el proceso de la comunicación política presentó dos tendencias constantes que contravenían su independencia de los partidos políticos: la estrategia de comunicación a través de la cual se daba un apoyo velado a determinado candidato (como sucedió en 1985, 1988 y 2006); y la estrategia que era paralela o estaba incluida en la de algún partido político (1994 y 2000).

Otra conclusión general es que las oscilaciones entre la propaganda y el *marketing* político estuvieron determinadas por el tipo de relación que los grupos de presión empresarial tenían con el gobierno en turno o las fuerzas políticas contendientes, pues el grado de descontento con la administración en turno o el rechazo a alguna de las opciones políticas era proporcional a la complejidad de las estrategias comunicacionales implementadas y al uso y/o abuso de las tácticas de propaganda negra. Bajo este panorama es que surgieron las *organizaciones frentistas*, como necesidad de generar la sensación de pluralidad de voces articuladas en torno a las tesis de los grupos de presión empresarial.

Por otra parte, cuando existía acuerdo entre el gobierno y la iniciativa privada y no existía un clima de controversia por el resto de los contendientes, los grupos empresariales daban paso a estrategias más homogéneas y cuya agresividad descendía. En estos casos los empresarios innovaron en la utilización de herramientas en la comunicación política, como se pudo observar en los comicios del 2000.

Actualmente resulta complejo proyectar las estrategias a seguir por la iniciativa privada porque sigue sin conclusión el amparo promovido para continuar manifestando sus tesis políticas y económicas de manera pública y con gran alcance a través de los medios de difusión durante los procesos electorales.

Difícilmente se augura la pasividad en los grupos empresariales, más bien se sospecha le den curso y expansión a sus inquietudes a través de las *organizaciones frentistas*, no sólo durante los procesos electorales, por lo que habrá que estar muy atentos porque las estrategias de estos grupos de presión aparecen en escena de manera disimulada y aparentemente aislada, teniendo como fondo un sólido resguardo económico, un discurso consistente y la suficiente visión para hacer uso de todos los recursos humanos y materiales con que cuenta siempre en defensa de los intereses económicos y políticos dentro de la dinámica de comunicación política. El azar está excluido de toda estrategia comunicacional de los grupos de presión empresarial, y en la búsqueda de la documentación de esta participación soterrada es que encuentra razón de ser esta tesis.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

Fuentes de información:

Bibliografía:

- ACHACHE, Gilles y Dominic Wolton. "El *marketing* político", en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- ACLE Tomasino, Marcela. "Propaganda política mexicana en 1976", *Cuadernos del Taller de Investigación en comunicación masiva*, núm. 8, enero 1981.
- BASAÑEZ, Miguel. *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1990.
- BERRIO, Jordi. *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre, 1986.
- BOBBIO, Norberto. *Diccionario de Política*, Tomo I, México, Editorial Siglo XXI, 1994.
- BÓRQUEZ, Elvira. *El gran acuerdo. Gobierno y empresarios en la modernización salinista*, México, UNAM/IIE, 1996.
- BUCIO, Marcos y Jaime Gutiérrez. *Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox y Francisco Labastida*, México, Porrúa, 2005.
- BUENDÍA, Manuel. *Los empresarios*, México, Océano, 1986.
- CELIS, Jacqueline. *Los grupos de presión en las democracias contemporáneas*, Madrid, Editorial Tecnos, 1963.
- DELGADO, Álvaro. *El Yunque: La ultraderecha en el poder*. México: Editorial Plaza Janés, 2003
- ----- . *El engaño. Prédica y práctica del PAN*, México, Grijalbo, 2007
- CAMP, Roderic A. *Los empresarios y la política en México: Una visión contemporánea*, México, 1990.
- CANTÚ, Guillermo H. *Asalto a Palacio. Las extrañas de un guerra*, México, Grijalbo, 2001.
- CÓRDOVA, Lorenzo y Ciro Murayama. *Elecciones, dinero y corrupción: Pemexgate y Amigos de Fox*, México, Cal y Arena, 2006
- DEL REY Morato, Javier. *La comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad, 1989.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

- ESPINO, Germán. *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, La Jornada ediciones, 2006, p. 258.
- ESPINOZA Camacho, Seymour. *Propaganda: las entrañas del poder*, (tesis), México, UNAM/FCPyS, 2003
- FERRY, Jean-Marc, Wolton Dominique, et. al. *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- FREUND, Gisèle. *La fotografía como documento social*, 8ª Edición, México, Ediciones G. Gili, 1999.
- GARCÍA Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa, 2005, 286 Págs.
- GARCÍA Calderón, Carola y Leonardo Figueiras. *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, México, Plaza y Valdés, 2006.
- GARCÍA-PELAYO, Manuel. *Constitución y grupos de presión en América Latina*, México, UNAM/Insituto de Investigaciones Jurídicas, 1977.
- GÓMEZ Fernández, Pedro. "El *marketing* político: más allá de la publicidad y las encuestas", en *Comunicación Política*, Madrid, Editorial Universitarias, 1995.
- GOMEZJARA, Francisco. *Sociología*, México, Porrúa, 2000, p. 337
- GONZÁLEZ Llaca, Edmundo *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981.
- HABERMAS, Jurgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005.
- HERREROS Arconada, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias)*, Barcelona, Promoción y publicaciones universitarias, 1989.
- LUMBRERAS, Jorge. *Posturas de Conocimiento de la Comunicación*, UNAM-FCPyS, 2002.
- LUQUE, Teodoro. *Márketing político. Análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel Economía, 1996, p. 136.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

- MARTÍN Salgado, Lourdes *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracias*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2002.
- MARTÍNEZ Tercero, M. "Mercadotecnia", en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991.
- MEYER, Lorenzo. *El Estado en busca del Ciudadano*, México, Océano, 2005, 199pp.
- MONTESINOS, Rafael. *El discurso político de las organizaciones empresariales*, México, UAM Iztapalapa, 2007
- ----- "Los empresarios en el sexenio foxista", en *2000-2006. Reflexiones acerca de un sexenio conflictivo*, Tomo 3, México, UAM, 2007
- ORTIZ Pinchetti, Francisco y Francisco Ortiz Pardo, *El fenómeno Fox. La historia que proceso censuró*, México, Planeta, 2001.
- POZAS, Ricardo y Matilde Luna. *Las empresas y los empresarios en el México contemporáneo*, México, enlace/Grijalbo, 1989.
- RUIZ Ocampo, Alejandro. *El Consejo Nacional de la Publicidad*, México, Plaza y Valdés, 2007.
- TREJO Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena, 2001.
- VERNANT, Jean-Pierre. *Los orígenes del pensamiento griego*, Barcelona, Paidós, 1998.
- VILLA, Manuel y Antonio Arguelles, "El fin de la política del estatismo", en *México: un voto por la democracia*, México, Porrúa, 1994.
- VILLAMIL, Jenaro y Julio Sherer, *Los medios y los jueces. La guerra sucia del 2006*, México, Grijalbo, 2007.
- WOLTON, Dominique. "Los medios, eslabón débil de la comunicación política", en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- YOUNG, Karl. *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1982.

Hemerografía:

- AGUILAR Rodríguez, Magdalena, "Empresarios, actores en transición y un proyecto de Nación: el Consejo Coordinador Empresarial en el

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo”, en *El Cotidiano*, enero-febrero, año/Vol. 21, número 135, México, UAM-Azcapotzalco, 2006.

- BORJAS Benavente, Adriana, “La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política” en *Al Hoy*, Núm. 33, México, 2003.
- FLORES Andrade, Anselmo, “Los empresarios y la transición a la democracia”, en *Revista Mexicana de Sociología*, año 65, núm. 3, julio-septiembre, 2003
- GARRIDO, Celso y Cristina Puga, “Transformaciones recientes del empresariado mexicano” en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 52, No. 2, abril-junio, 1990.
- GATICA Lara, Ignacio. “El corporativismo sindical mexicano en su encrucijada” en *El Cotidiano*, mayo-junio, año/Vol. 22, núm. 143, UAM-Azcapotzalco, 2007.
- JUÁREZ, Julio. “Hacia un estudio del *marketing* político: limitaciones teóricas y metodológicas”, en *Espiral*, mayo-agosto, Vol. 9, número 27, Universidad de Guadalajara, pp. 61-95.
- LÓPEZ, Mayolo. “Desaparecen ‘Amigos’ del ciberespacio”, en *Reforma*, México, 30 de junio de 2002, versión electrónica <http://foros.fox.presidencia.gob.mx/read.php?3,40659,40936>
- LUNA, Matilde, “Los empresarios en el proceso de cambio político” en *Metapolítica*, Núm. 54, julio-agosto, 2007.
- MONTESINOS, Rafael y Griselda Martínez, “El pensamiento empresarial y el poder” en *El Cotidiano*, noviembre-diciembre, año/Vol. 18, Núm. 170, UAM/Azcapotzalco, México.
- NAJAR, Alberto, “Política en Internet, el reino de los panfletos electrónicos”, en suplemento dominical Massiosare, en *La Jornada*, México, 16 de enero de 2000, versión electrónica <http://www.jornada.unam.mx/2000/01/16/mas-reino.html>
- ORTIZ Pinchetti, Francisco y Francisco Ortiz Pardo. “Ofensiva final: desatar la ‘foximanía’ en todo el país”, en *Proceso*, Núm. 1229, 21 de mayo de 2000.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

- PORTILLO Díaz, Maricela, “Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann”, en *Razón y Palabra*, Núm. 18, versión electrónica <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18omportillo.html> , 01 de mayo de 2009
- RAMOS Cortés, Víctor M., “Elecciones y derechos humanos en la transición mexicana” en *Theorethikos. Revista electrónica*, Año III, Núm. 3, julio-septiembre, San Salvador, Universidad Francisco Gavidia, 2000.
- REGALADO, Jorge. “La oposición y las elecciones presidenciales de 1994 en México”, en *Espiral*, sep-dic., año/Vol. I, Número 001, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1994.
- SALAS-PORRAS, Alejandra. “Comunicación política, neopopuismo y democracia”, en *Estudios Políticos*, Núm. 30, Sexta Época, Mayo-Agosto, 2002.
- TEJEDA Ávila, Roberto, “Amigos de Fox, breve historia de un ‘partido’ efímero, en *Espiral*, septiembre-diciembre, año/Vol. XII, número 034, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2005.
- S/A. “Gastar menos y producir más”, en *Excelsior*, 10 de febrero de 1982.
- S/A. “Más efectivas las campañas del clero que las del PRI”, en *La Jornada*, 22 de enero de 1985.
- S/A. “Coparmex niega buscar el poder político”, en *El Norte*, 19 de enero de 1985.
- S/A. “Empresarios pretenden agitar”, en *El Norte*, 11 de enero de 1985.
- S/A. “Harán campaña para promover el voto”, en *El Norte*, 19 de enero de 1985.
- S/A. “Amenaza derrumbe al PRI dice informe de Coparmex”, en *El Norte*, 04 de marzo de 1985.
- S/A. “Demandan al gobierno más sacrificios”, en *El Norte*, 06 de marzo de 1985.
- S/A. “Piden empadronar en Bancos, cines, Cecopos y universidades”, en *El Norte*, 11 de abril de 1985.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

- S/A. “A la conciencia democrática de los neoloneses: A la conciencia democrática de todos los mexicanos.”, [desplegado], en *El Norte*, 14 de abril de 1985.
- S/A. “Recorre el PRI al fraude para seguir en el poder.- Informe”, en *El Norte*, 28 de abril de 1985.
- S/A. “Los obispos no callarán las deficiencias del sistema”, en *El Norte*, 29 de abril de 1985.
- S/A. “A los ciudadanos que deben ejercer su voto en 1985”, [desplegado], en *El Norte*, 25 de marzo de 1985.
- S/A. “Mujeres cuidarán casillas”, en *El Norte*, 06 de mayo de 1985.
- S/A. “Mujeres llaman a votar por un nuevo gobierno”, en *El Norte*, 06 de mayo de 1985.
- S/A. “Avala Ernesto Zedillo a las células empresariales del PRI, en Cancún”, en *La Jornada*, 02 de junio de 1994.
- S/A. “Apoyan empresarios programa de Zedillo”, en *Reforma*, 21 de junio de 1994.
- S/A. “Juan Sánchez Navarro/ Presidente del Grupo Dablo”, en *Reforma*, 22 de junio de 1994.
- S/A. “Cuestionan empresarios plataforma de Cárdenas”, en *Reforma*, 25 de junio de 1994.
- S/A. “Prepara Coparmex a sus observadores electorales”, *Reforma*, 27 de junio de 1994.
- S/A. “Apoyará IP labor de observadores”, en *Reforma*, 22 de julio de 1994.
- S/A. “‘Votar no es suficiente’—Coparmex”, en *Reforma*, 29 de julio de 1994.
- S/A. “Piden industriales más participación”, en *Reforma*, 08 de agosto de 1994.
- S/A. “Demanda IP una amplia desregulación”, en *Reforma*, 08 de agosto de 1994.
- S/A. “Enrique Molina Sobrino/ Presidente del Consorcio Industrial”, en *Reforma*, 11 de agosto de 1994.
- Reforma. Editoria, en *Reforma*, 15 de agosto de 1994.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

- S/A. “Promueve voto la Coparmex”, en *Reforma*, 23 de junio de 2000.
- S/A. “Alentarían inversión privada”, en *Reforma*, 15 de agosto de 1994.
- DHIAC. “Vota el 7 de julio”, en *El Norte*, 04 de julio de 2009.
- S/A. “El tiempo de México se acaba”, en *El Norte*, 07 de mayo de 1985.
- S/A. “Se registra Sánchez Díaz de Rivera para busca candidatura del PAN” en *El Sol de Puebla*, 08 de junio de 2007, versión electrónica <http://www.oem.com.mx/elsoldepuebla/notas/n305091.htm> , [enero de 2009]
- S/A. “Ramón Muñoz Gutiérrez”, en *Líderes Mexicanos*, 02 de julio de 2007, versión electrónica, [marzo de 2009].
http://www.lideresmexicanos.com/articulos.php?id_sec=64&id_art=901
- S/A. “Los corridos surgen como estrategia política en la carrera por la presidencia”, en *La Jornada*, 27 de julio de 2000, versión electrónica <http://www.jornada.unam.mx/2000/06/27/esp4.html>, [marzo de 2009].
- S/A. “Francisco R. Bours, el hombre orquesta”, en *Expansión*, México, 30 de enero de 2009, versión electrónica <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/01/30/francisco-r-bours-el-hombre-orquesta>, [marzo de 2009].
- S/A. “Sonora Bours, Inc.”, en *Proceso*, 30 DE octubre de 2006, versión electrónica <http://expansionguaymas.wordpress.com/2006/10/30/sonora-bours-inc/>. [febrero de 2009]
- S/A. “Patrocinó Coparmex spots contra AMLO” en *El Universal*, 23 de junio de 2006, versión electrónica <http://www.el-universal.com.mx/nacion/139785.html>, [enero de 2009].
- S/A. “Beltrones al equipo de campaña de Labastida” en *La Jornada*, México, 04 de mayo del 2000.
- S/A. “Promueve voto la Coparmex” en *Reforma*, 23 de junio de 2000.
- S/A. “Coparmex: los partidos, apartados de la sociedad; exige a Fox comicios claros”, en *La Jornada*, 20 de agosto de 2005.
- S/A. “‘En deterioro’, la economía del país, afirman grandes consorcios”, en *La Jornada*, México, 19 de septiembre de 2005.
- S/A. “Urge reforzar el mercado interno: sector privado”, en *El Financiero*, 08 de junio del 2006.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

- S/A. “Patrocinó Coparmex spots contra AMLO”, en *El Universal*, 23 de junio del 2006.
- CCE. *El México que queremos*. [Serie de 8 historietas], México, Octubre de 2005- junio de 2006.

Mesografía:

- AZIZ Nassif, Alberto, “El retorno del conflicto. (Elecciones y polarización política en México)” versión electrónica en www.ortegaygasset.edu/cesmue/pdfs/paper_Alberto_Aziz_Nassif.pdf, [diciembre 2008].
- GUTIÉRREZ Vidrio, Silvia, “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios” en *Cultura y representaciones sociales (Revista Electrónica de Ciencias Sociales)*, <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/Gvidrio.pdf>, [marzo de 2008].
- LOAEZA, Soledad. *Acción Nacional en la antesala del poder: 1994-2000*, versión electrónica http://revistas.colmex.mx/revistas/7/art_7_309_1193.pdf
- MARTÍNEZ Armengol. “Elecciones, encuestas y *marketing* electoral. Poder y seducción del *marketing* político en los procesos electorales”, en <http://www.cetrade.org/v2/category/export/html/302>, [12 de Febrero de 2008].
- MUÑOZ Carrillo, Luis Manuel. “Del voto corporativo al *marketing* político”, en <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>, [12 de febrero de 2008].
- RODRÍGUEZ, Francisco, “Molina Sobrino, el prestanombres prófugo” en <http://www.indicepolitico.com/cgi-bin/cris-cgi/DisComuni.cgi?colum06%7C20030509210842>, [enero de 2009].
- SÁNCHEZ y Sánchez, Carlos Luis. “Elecciones en México, entre la desilusión, la desafección y la apatía”, versión electrónica disponible en <http://www.uv.es/revista-dret/num2/articles/clsanchez.doc>, [febrero de 2008].

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EMPRESARIOS Y PROCESOS ELECTORALES

- IFE. “Consultadas presentadas ante el IFE por grupos empresariales”, versión electrónica en http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_acciones_del_ife.html, [mayo de 2008].
- IFE. “Acuerdo del consejo general del instituto federal electoral por el que se modifica la resolución respecto de las irregularidades encontradas en la revisión de los informes de gastos de campaña”, en *Gaceta Electoral* 54, versión electrónica www.ife.org.mx/documentos/Dir-SECRE/gaceta_ekec/gaceta54/G54_2.pdf, [marzo de 2009].
- S/A. Revisión general de <http://franciscocodepaulaleonolea.com/>, [enero-abril de 2009].
- S/A. Revisión general de www.celiderh.com, [mayo de 2008-abril de 2009].
- S/A. Revisión general de www.comejuv.org.mx, [mayo de 2008-abril de 2009].
- S/A. Revisión general de www.cce.org.mx, [enero de 2008-abril de 2009].
- S/A. Revisión general de www.yoinfluyo.com, [marzo de 2009].

Videografía:

- Canal 6 de julio. *Los dueños de la democracia*. [DVD]. México, duración 60min., 2007.
- Canal 6 de julio. *Teletiranía*. [DVD]. México, duración 85min., 2005.