



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**EL CAMBIO POLITICO-ELECTORAL EN MÉXICO: ANÁLISIS
DEL MODELO DE COMUNICACIÓN DE LA ALIANZA POR EL
CAMBIO**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

P R E S E N T A

JOEL GUSTAVO GONZÁLEZ NAVA

ASESOR: MAYA VICTORIA AGUILUZ IBARGÜEN

MÉXICO, D.F., JUNIO 2011



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.

DEDICATORIA:

A mis padres,
mis próceres ideológicos,
y mis grandes amores.

«Hacer todo el bien posible.
Amar la libertad sobre todas las cosas y,
aun cuando fuera por un trono,
no traicionar jamás la verdad.»

Ludvig van Beethoven

«No hay nada más cruel en la miserable pobreza,
que el hacer ridículos a los hombres.»

Décimo Junio Juvenal

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres,

por facilitar en la medida de sus fuerzas cuanto necesité para cumplir mis metas, inquietudes y deseos, por la base en la que deseo edificar mi propia familia y fortuna.

A mis amigos desde la adolescencia Ernesto, Diego (Homero), David, Rubén, Eric, Daniel (Kurt), Hugo (Greñudo),

su amistad, camaradería, así como su favor y auxilio ha representado una gran fortuna.

A Janet, mi cariñosa musa lunar (mi Momo),

tu amor, cariño y brillo han impulsado mi voluntad y completado mi ser, la belleza de tu afecto ha refrescado mi existencia con la caricia de una lluvia luminosa.

A las Dras. Guadalupe Valencia y Maya Aguiluz y al CEIICH,

por permitirme conocer de cerca la vida del científico social y su oficio, por su deferencia y ejemplo profesional.

A todos aquellas personas que han contribuido con su compañía, atención, consejo y ayuda, sin los cuales no habría encontrado donde sujetar mi ánimo frente a la adversidad: Blanca (amiguísima), Berenice, Eugenia, Verónica (mi primita), Ma. Reina, Esther, Leslie, Gerardo, Amado, Fabiola, Karina, Paola, Onatta, Tayde y todas aquellas amistades por azares desventurados han transitado por caminos alejados.

A la Facultad de Estudios Superiores Acatlán,

por permitirme formarme en sus aulas y formar de mi mismo un politólogo critico.

A la Universidad Nacional Autónoma de México,

en su plétórico espacio y vigoroso espíritu encontré un nuevo destino y un plan B de vida deseable y posible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I CONSIDERACIONES TEORICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

1.1 APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DE SISTEMAS SOCIALES DE NIKLAS LUHMANN

1.1.1 LOS SISTEMAS SOCIALES

1.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LOS SISTEMAS SOCIALES

1.3 EL PROCESO-ACTO DE LA COMUNICACIÓN

1.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.4 EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO COMO MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO II EL PODER COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN: EL TELESISTEMA MEXICANO

2.1 CONCEPTO DE PODER EN LA TEORÍA DE SISTEMAS DE LUHMANN

2.2 EL PODER COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

2.4 EL TELESISTEMA MEXICANO: UN PODER MEDIÁTICO

CAPÍTULO III ANÁLISIS CRÍTICO DE LA CAMPAÑA POR EL CAMBIO

3.1 EL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO FRENTE A LA COYUNTURA DE CAMBIO

3.2 CONTEXTO POLÍTICO-ELECTORAL DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2000

3.3 MARKETING POLÍTICO: HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO IV ANÁLISIS CRÍTICO DE LA GESTIÓN DE VICENTE FOX

4.1 ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE LA ALIANZA POR EL CAMBIO

4.1.1 IMAGEN Y DISCURSO DE LA CAMPAÑA POR EL CAMBIO EN TELEVISIÓN

4.2 MODELO COMPARATIVO DE LA ALIANZA POR EL CAMBIO

4.3 PROMESAS Y COMPROMISOS DE CAMPAÑA FRENTE A RESULTADOS DE GESTIÓN

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el *marketing político* constituye un instrumento de comunicación política indispensable para los partidos políticos, por medio de los productos electorales transmitidos en los diversos medios de comunicación de masas, las fuerzas políticas logran el posicionamiento mediático de los candidatos a ocupar cargos de elección popular al interior de las democracias contemporáneas. Los productos mediáticos diseñados a partir del *marketing político* concentran estrategias e instrumentos discursivos que forman la base de las contiendas electorales actuales y los cambios político-electorales. Los procesos que integran un plan de *marketing político* marcan el pulso de las contiendas electorales, en un contexto nutrido por la cultura de masas y la lucha partidista por el poder.

En México el *marketing político* se ha desarrollado lentamente en comparación con Estados Unidos, país pionero en el uso lectoral del *marketing*, sin embargo algunos analistas coinciden en que las campañas políticas en México han cambiado su normatividad y dinámica en los últimos lustros, específicamente a partir de las elecciones presidenciales y el cambio político-electoral manifestado en el año 2000, proceso en cual la profesionalización de las estrategias de comunicación políticas derivadas del *marketing electoral* comenzó a dejar marcas como elemento de transformación del sistema político mexicano. Así, la profesionalización de las campañas, los ajustes en la normatividad electoral y el cambio en las estrategias de comunicación política, han modificado los componentes discursivos del aparato electoral mexicano y los resultados de las contiendas políticas, agregando elementos susceptibles de analizar respecto a las ofertas mediáticas que modifican las posturas y actitudes del electorado, a favor de una fuerza política cuyo objetivo central consiste en ganar elecciones y formar gobierno, objetivo que levanta expectativas de cambio social muchas veces defraudadas o incumplidas por las fuerzas políticas que demandan la participación y el voto ciudadano.

Por otra parte, las posturas acerca la alternancia partidista gestada en las elecciones de 2000 y los modelos de comunicación política de los partidos y coaliciones políticas, tienden a enfocarse en el estudio de los cambios en la geografía electoral, correlación de fuerzas, ajustes al interior del régimen, reformas institucionales etcétera, pocos estudios abordan los fenómenos político-comunicacionales presentes en las contiendas electorales en los últimos

10 años. El presente esfuerzo teórico tiene por objetivo estudiar las estructuras sociales sobre las cuales opera la comunicación política en el sistema político mexicano, abundar en la descripción de las intersecciones del sistema político y los subsistemas que lo componen, a partir del discurso transmitido en los spots televisivos de la Campaña por el Cambio y el contexto político-electoral en que gana la elección presidencial y logra la alternancia partidista en el año 2000 después de 70 años en los que el régimen priista se impuso en las urnas y en el gobierno. Con base en lo anterior, es posible entender que la comunicación político-electoral y el *marketing* político son instrumentos medulares de la lucha por el poder desde el poder, así como de la reproducción de las relaciones de poder en las democracias modernas. El proceso electoral de 2000 y la estrategia de comunicación política de la *Alianza por el Cambio*, exhibe una serie de transformaciones dirigidas a prolongar el régimen presidencial, es decir las formas, relaciones y medios de poder que componen el sistema político mexicano. Al final, una evaluación crítica de los resultados de la gestión de Vicente Fox, candidato a la presidencia de la *Alianza por el Cambio* arroja una serie de imposibilidades y fallos políticos que revelan la inconsistencia discursiva y falta de capacidad administrativa para materializar las expectativas y esperanzas de un electorado que voto por el cambio político inmediato y el México triunfador promovido por los spots televisivos de la coalición conformada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México.

En el primer capítulo de esta tesis se presentan los principios generales de la Teoría de los Sistemas Sociales propuesta por Niklas Luhmann, como una apuesta teórica capaz de superar las limitaciones metodológicas de la teoría sociológica clásica en el estudio de fenómenos políticos actuales. De acuerdo con Luhmann, los sistemas sociales, la sociedad, son sistemas autorreferenciales autopoieticos, es decir la comunicación entre sus elementos constitutivos al interior y exterior reproducen autorreferencialmente el sistema a la vez que este aprende y se desarrolla a partir de sí mismo. Además, el enfoque sociológico de la comunicación propuesto por Luhmann se complementa en este trabajo con la conceptualización del sistema teórico de la comunicación. Asimismo, se exponen los principios y postura del análisis crítico del discurso propuesto por Teun van Dijk, guía de metodológica desde la cual se estudian los fenómenos de la comunicación política manifestados en las elecciones presidenciales de 2000 en México.

El segundo capítulo abunda en las características y funciones del poder como medio de comunicación simbólicamente generalizado de los sistemas sociales, estudiando un selecto número de procesos propios del sistema político mexicano. Así mismo, se analiza la relación que guardan los medios de comunicación y el poder político al estudiar la legislación y operación del telesistema mexicano: un sistema mediático excluyente generador de sentido y autorreferencia del sistema político mexicano, que por su capacidad de penetración en la esfera de la comunicación pública puede considerarse como un poder de sustancial peso político-mediático.

El análisis del contexto político-electoral de la Alianza por el Cambio comprende el tercer capítulo. Se acerca a la alianza político-electoral formada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), la cual se impuso en las urnas el 2 de julio de 2000, a partir de las estructuras, instrumentos y mecanismos del sistema político mexicano que intervinieron en el cambio político que impulsó la alternancia partidista. Por otra parte, el capítulo estudia una de las principales herramientas que marcaron la diferencia durante la contienda electoral: el marketing político, para de este modo analizar los instrumentos de la comunicación electrónica manifiestos el modelo de comunicación política con el cual, Alianza por el Cambio aventajó y venció otras fuerzas políticas contendientes.

El cuarto capítulo propone un análisis crítico del discurso transmitido en los *spots* televisivos a favor de la Alianza por el Cambio. Dentro de sus apartados se analizan las estrategias de la comunicación política y el discurso patente en los spots televisivos de la campaña Por el Cambio, a partir de un enfoque interdisciplinario. Las marcas del uso de marketing político revelan algunas conclusiones acerca del modelo de comunicación política de Alianza por el cambio, conclusiones que apuntan a una explotación mediática de las expectativas ciudadanas carente de compromiso político.

Finalmente, la apuesta teórica de esta tesis propone un estudio analítico de las relaciones de comunicación entre elementos constitutivos del sistema políticos mexicano, para en cierto modo, contribuir al debate político, sociológico y comunicacional de la sociedad mexicana, y en cierta medida aportar elementos teóricos que ayuden al desarrollo de la Teoría de Sistemas Sociales de Niklas Luhmann, constructo teórico encaminado a

encontrar un saber sociológico que no dependa de un solo centro conceptual, capaz de cohabitar con los principios de otros sistemas teóricos, para así hallar una perspectiva congruente cercana a la realidad del científico social.

CAPÍTULO I CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

Este capítulo tiene por objetivo exponer los principios generales de la Teoría de los Sistemas Sociales propuesta por Niklas Luhmann, como apuesta teórica que supone superar ciertas limitaciones metodológicas el estudio de fenómenos políticos contemporáneos articulados en la comunicación. Asimismo, en las siguientes páginas se exponen las vías de análisis que bordaran específicamente el modelo de comunicación política impulsada por la Alianza por el Cambio en las elecciones presidenciales del año 2000 en México

1.1 Aproximación a la Teoría de Sistemas de Nicklas Luhmann

De acuerdo con Niklas Luhmann la sociedad puede ser comprendida con amplitud desde la perspectiva de la teoría de los sistemas sociales. Luhman extrajo del cuerpo general de la teoría de sistemas (abiertos) los fundamentos necesarios para integrar una teoría de los sistemas autorreferenciales autopoieticos, mejor conocida como Teoría de los Sistemas Sociales. Tomando como base el planteamiento propuesto en la obra *Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general*, escrita por el citado autor, los paradigmas fundados Rousseau, Montesquieu, Durkheim, Weber y otros sociólogos clásicos sufrieron en las últimas décadas del siglo XX, un agotamiento conceptual que redundó en la necesidad de un cambio teórico-metodológico en las ciencias sociales. *El todo social, la acción social, el actor social* etcétera, hoy día son categorías analíticas que describen y explican con ciertas limitaciones la complejidad de las interacciones patente en los sistemas sociales contemporáneos. De igual manera el enfoque sociológico clásico encuentra obstáculos conceptuales al estudiar las sociedades actuales, sistemas complejos insertos en ambientes dinámicos.

La perspectiva teórica propuesta por Niklas Luhmann tiene como objeto: cruzar una especie de umbral ante el cual se han estancado muchas discusiones teóricas de la

sociología. La teoría de sistemas sociales considera necesarios para el análisis de las interacciones entre sistemas un alto grado de conceptualización y complejidad autoreflexionada: la teoría se escribe a sí misma a través de tales líneas de referencia sin excluir definitivamente otras posibilidades de combinación. La presentación de la teoría por tanto, se aplica a si misma lo que aconseja: reducción de complejidad. Pero complejidad reducida no significa complejidad excluida sino complejidad elevada¹. De acuerdo con este planteamiento la complejidad indefinida de los sistemas sociales es imposible de procesar, pero nunca deja de estar clara como objeto de estudio de las disciplinas sociales, de este modo la postura teórica de Luhmann abre el corpus sociológico a la combinación de líneas de referencia, extiende el núcleo conceptual de teoría de los sistemas sociales a una amplia gama de disciplinas sociales.

Luhmann considera que la conceptualización sociológica clásica no debe ser suprimida o relegada sino dotada de un nuevo nivel teórico, más profundo y abstracto, más cercano a la realidad científica contemporánea, capaz de superar las exigencias empíricas de la ciencia actual. La apuesta teórica del sociólogo alemán se encamina a una forma de encontrar un saber sociológico que no dependa de un solo centro conceptual, que cohabite con los principios de otros sistemas teóricos, para así colocarse en una perspectiva congruente y cercana a la realidad del investigador social.

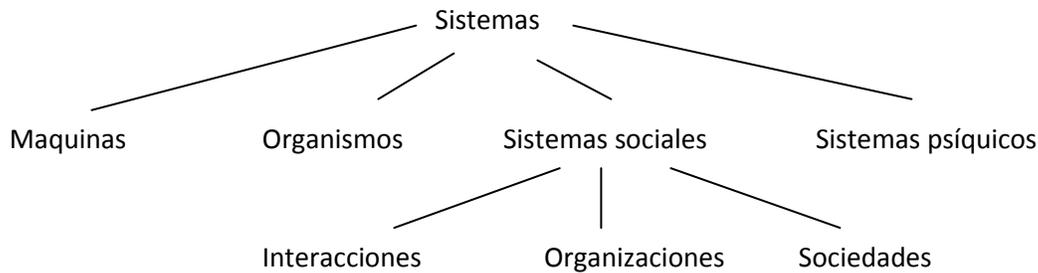
1.1 Los Sistemas Sociales

Exponer el objeto de estudio de la sociología a partir de la teoría de sistemas sociales implica ubicar el nivel de análisis donde se encuentran los sistemas sociales del resto de los sistemas existentes. Estos se hallan en el mismo nivel que los sistemas psíquicos, las maquinas y los organismos vivos. Para Niklas Luhmann la teoría de sistemas es un constructo unificador de significados y niveles de análisis diversos, por lo cual propone el siguiente orden y jerarquización de los niveles de análisis en el cuadro 1²:

Cuadro 1. Niveles de Análisis

¹ Luhmann, Niklas. *Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona, Anthropos, 1998, pp. 9-10.

² *Ibid.*, p. 28.



De acuerdo con la jerarquización de niveles analíticos del cuadro 1, los objetos de estudio de esta tesis se encuentran tanto en el nivel de análisis de los sistemas sociales, como en el nivel que comparten las organizaciones y las sociedades. Por otro, lado el concepto de sistema de Luhman se encuentra aparejado con el concepto propuesto por la Teoría General de Sistemas, la cual explica: un sistema es un conjunto de objetos y relaciones entre esos objetos y sus propiedades³, pero además desde la óptica de la teoría de sistemas sociales casi cualquier construcción social puede ser considerada un sistema: un juego de ajedrez, una llamada telefónica, una transacción financiera, una charla informal, etcétera, no obstante la teoría de sistemas autorreferentes autopoieticos de Niklas Luhmann busca que los sistemas susceptibles de ser estudiados sigan la siguiente lógica: la abstracción posibilita la comparación, la autoabstracción permite volver a introducir las mismas estructuras dentro del objeto mismo, solo en este caso se pueden comprobar las intersecciones⁴. Así, comparar y comprobar constituyen procesos básicos de todo sistema autorreferencial, de todo sistema social, es a partir de las comparaciones que un sistema comprende y contrasta sus componentes, hace posible hallar en si mismo las interacciones que le permiten colindar las diferencias entre fuera/adentro o bien sistema/entorno.

La teoría de sistemas puede ser utilizada por el investigador/observador para comprobar que sistemas se basan en autoabstracciones y en qué medida son diferentes o iguales. La teoría de sistemas sociales propone al investigador social agrupar un conjunto de sistemas estudiados bajo un nivel específico de análisis. El proceso de investigación se puede llevar a cabo intuitivamente al comienzo, pero debe adaptarse conforme la investigación avance y el grado de complejidad de los sistemas se incremente.

³ Quintanilla, Miguel. *Diccionario de Filosofía Contemporánea*. Salamanca, Sígueme, 1976, p. 466.

⁴ Luhmann, Niklas. *Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona, Anthropos, 1998, p. 28.

La teoría de sistemas puede proponerse y validarse como paradigma en una investigación distanciada de los conceptos básicos de teoría sociológica clásica. A continuación se exponen las principales apuestas teóricas que Luhmann hace de los binomios sociológicos clásicos:

Sistema/Entorno

La diferenciación del sistema no es otra cosa que la repetición de la diferencia entre sistema y entorno dentro de los sistemas, es decir la diferenciación de un sistema se lleva a cabo por la continua repetición de diferencias frente a otros sistemas, lo mismo ocurre con el sistema en comparación con el entorno. Las diferencias entre sistemas y entorno constituyen entre sí distintas líneas de intersección. Un sistema no puede disociarse sean sus intersecciones amplias o mínimas.⁵

Sistema/Parte

De acuerdo con Luhmann, la teoría sociológica clásica entendía la interacción sistema/parte como una construcción conceptual necesaria para desagregar la complejidad de las estructuras que constituían un sistema, para de este modo lograr cercanía con el objeto de estudio. Este principio de desagregación estructural forzaba a partir y descomponer los sistemas estudiados en partes más accesibles al análisis, pero provocaban que el sistema fuera entendido como una suma de partes, no como un todo único auto referenciado. La reconstrucción del sistema social como suma de sus partes no tiene objeto dentro la teoría de los sistemas autorreferenciados, ya que un sistema diferenciado ya no consta propiamente de un determinado número de partes y de relaciones entre esas partes, sino, más bien de una mayor o menor cantidad de diferencias operativamente utilizables entre sistema y entorno⁶.

Una apreciación sintética del enfoque sociológico propuesto en la teoría de sistemas autorreferentes autopoieticos la ofrece la socióloga Silvia Molina y Vedia. Según Molina y Vedia, la autorreferencia se refiere al hecho de que en este sistema (la sociedad) todas las comunicaciones están referidas a ella mismas; se percibe lo externo, pero se lo traduce a un

⁵ *Ibid.*, p. 32.

⁶ *Ibid.*

código de formas de comunicar propias, que tienen que ver con lo que el sistema es. Por otro lado, debido a la que la comunicación no cesa en ningún momento, es decir, que el proceso autorreferencial prosigue, la misma comunicación va dejando marcas en el sistema: implica conocimientos, estructuras y otras formaciones que se producen a través de la experiencia de comunicar. Al proceso de desarrollarse en si mismo que tiene el sistema social se lo califica como proceso autopoiético. Autopoesis es desarrollo desde sí mismo.⁷

Finalmente la teoría de sistemas sociales de Luhmann determina que los sistemas sociales salvan factores de identidad y diferencia por sí mismos y para sí, la propiedad autorreferencial les dota de la capacidad de diferenciarse uno frente al otro y esta cualidad a su vez los cierra a otros sistemas con objeto de distinguirse y reconocerse. ¿Sin embargo cómo es posible que un sistema autorreferencial cerrado se comuniquen con otro sistema? La respuesta se encuentra en las características y condiciones de clausura de los sistemas. Luhmann nos dice que los sistemas no se pueden comunicar directamente unos con otros de la misma manera en que los seres humanos no pueden comunicarse directamente conciencia a conciencia, tampoco la sociedad puede comunicarse con los individuos, esta lección para los investigadores sociales la concentra el autor bajo este principio que afirma: la teoría de los sistemas autorreproducentes, autopoiéticos, solo podrá ser trasladada al campo de los sistemas de acción cuando se entienda que los elementos que constituyen al sistema no pueden tener ninguna duración, es decir los elementos que reproducen el sistema son reproducidos incesantemente por él, si un sistema no gozara de la capacidad autorreferencial no podría existir, moriría por carecer de capacidad de anexión y sentido.⁸

En resumen los sistemas sociales se encuentran constituidos como un todo organizado por sus partes y las relaciones entre estas. Existen sistemas abiertos como los sistemas físicos y biológicos, en contraparte los sistemas sociales tienen por característica ser cerrados y autorreferenciales, son autoabstraibles y autopoiéticos. La autorreferencia es la capacidad de identificación y diferenciación aquello que organiza las relaciones y anexiones entre sistemas. La autopoiésis consiste en la capacidad de desarrollarse desde si mismo, de mantener las funciones fundamentales del sistema y aprender a partir de sí mismo. Las

⁷ Molina y Vedia, Silvia. *Silenciamiento y Sistemas Emergentes Autoorganizados, La Función del Silencio en el Surgimiento de los Sistemas Emergentes Autoorganizados*. México, UNAM-FCPyS, 2008, p. 28.

⁸ Luhmann, Niklas. *Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona, Anthropol, 1998. p. 35.

sociedades como sistemas autorreferentes autopoieticos se componen a partir de su propio orden, sus procesos internos y las posibles intersecciones y anexiones con otros sistemas.

1.2 La Comunicación en los Sistemas Sociales

La amplitud de posibilidades de investigación, estudio y análisis que propone la perspectiva sociológica de Niklas Luhmann, exige al científico social definir con precisión un objeto de estudio y el esquema teórico a partir del cual se buscara su comprensión. En esta tesis la comunicación representa un factor fundamental de intersección entre sistemas sociales y plantea las siguientes cuestiones a resolver: ¿Cuáles son los elementos que constituyen el proceso de comunicación? ¿Qué tipo intersecciones entre sistemas la hace posible?

La teoría sociológica clásica entiende la *acción social* como la unidad de relación entre los actores sociales, la acción social comprende un caso especial de acción, determinada por la intención dirigida por lo social, es decir la socialidad es la acción por la cual sujeto accede al sistema social, por su parte la teoría de los sistemas sociales autorreferenciales de Niklas Luhmann considera que la socialidad no es ningún tipo especial de acción, de este modo, sugiere que en los sistemas sociales la acción se constituye por medio de la comunicación y la atribución en una reducción de complejidad, como autosimplificación indispensable del sistema⁹. Así mismo, la teoría considera la comunicación como el proceso básico a través del cual sistemas sociales reproducen sus elementos constitutivos.

Por otra parte, la teoría sociológica clásica también sostiene que el proceso elemental que constituye lo social como realidad especial es un proceso comunicacional. Sin embargo para dirigirse a sí mismo, este proceso debe reducirse, descomponerse en acciones. Luhmann estima que el planteamiento clásico bajo el cual los sistemas sociales están constituidos por acciones debe replantearse del siguiente modo: los sistemas sociales se descomponen en acciones y obtienen por esta reducción las bases para establecer relaciones con otros procesos comunicacionales.¹⁰ Este argumento se encuentra al margen de la conceptualización tradicional de la comunicación, en el que la comunicación es entendido como un proceso de transmisión centrado en aspectos lingüísticos, semiológicos y

⁹*Ibid.*, p. 140

¹⁰*Ibid.*, p. 141

semióticos. Además, entiendo la comunicación como un intercambio de una unidad de información entre un emisor y un receptor inmutables. De esta manera Luhmann propone las siguientes bases para interpretar el acto/proceso de comunicación a partir del principio de la acción:

- La comunicación es siempre acción selectiva, el sentido no permite más que la selección.
- Lo que comunica no solo es selección sino que ya es selección, y por eso mismo es comunicado.
- La selección es una selección de un repertorio (conocido o desconocido) de posibilidades.¹¹

El concepto de comunicación de Luhmann no se limita al proceso/acto de comunicar, sino que extiende el concepto más allá, lejos del esquema de transmisión de mensajes entre emisores y receptores, lo abre a todo sistema desconcentrándolo de los individuos y lo abstrae en un proceso de selección entre un receptor *Ego* y *alter*. Bajo esta óptica, la comunicación solo se genera cuando esta diferencia es observada, exigida, comprendida y puesta como base para la selección de la conducta de enlace. Más aun, la teoría de los sistemas sociales considera, que un sistema puede comunicar no sólo acerca de si mismo, sino con la misma o quizá mayor facilidad sobre otras cosas¹². Es decir, la comunicación sólo es posible entre sistemas sociales por medio de un proceso autorreferencial y por tanto de diferenciación, a la unidad de la comunicación no le corresponde nada en el entorno.

Así mismo, el constructo de la teoría de sistemas sociales considera que la expresión, no es más que la autopoiesis de la conciencia y el sentido o significado, es decir la necesidad de obtener estructura en la forma de una relación intencional con algo. Además, existen de *señales* con sentido y señales sin sentido expresivo, así como existe una expresión con el uso de señales y otra sin el uso de señales: solo en el caso de la comunicación ambas cosas coinciden forzosamente: en el discurso comunicacional todas las expresiones fungen como señales. Con base en lo anterior, la teoría de sistemas se aparta de la teoría semiológica de la comunicación, la cual profundiza en el desarrollo de teoría del sujeto, signos y lenguaje, ya

¹¹ *Ibíd.*, p. 142.

¹² *Ibíd.*, p. 146.

que entiende por comunicación la síntesis de tres selecciones que juntas integran el acto de comprender: unidad de información, acto de comunicar y acto de entender, y es precisamente al nivel del acto de entender donde se diferencia la comunicación entre sistemas del acto de transmisión de información.¹³

1.3 El Proceso Acto-Comunicación

Las construcciones sociales que esta tesis estudia se localizan en el nivel de análisis sistemas sociales, sin embargo la comunicación dentro y fuera de estos genera interacciones y actos de comunicación en construcciones sociales de menor jerarquía. Con objeto de acceder al nivel de análisis en el que se desarrolla la comunicación político-electoral, la base teórico-social trazada en anteriores apartados, se complementa con la conceptualización de la Teoría General de la Comunicación, para así penetrar en algunos aspectos limitadamente tratados el sociólogo Niklas Luhmann como la intersubjetividad, forma comunicacional común en el discurso político.

El proceso de comunicación como lo entiende la teoría general de la comunicación propuesta por Kathlee Venderber sostiene, que la comunicación es un *proceso de crear o compartir significados*,¹⁴ el cual se encuentra construido por los siguientes elementos:

Participantes: transmisores y receptores

Contextos: escenarios físicos, sociales, históricos y psicológicos y culturales en los ocurre la comunicación.

Contexto físico: ubicación, condiciones ambientales, distancia entre los comunicantes etcétera.

Contexto social: propósito manifiesto del acto comunicativo, así como también la naturaleza de las relaciones que existe entre los participantes.

Contexto histórico: antecedentes proporcionados por los episodios de comunicación.

Contexto psicológico: humor y sentimientos que cada persona aporta a la comunicación.

¹³ *Ibíd.*, p. 153.

¹⁴ Venderber, Katleen. *¡Comunícate!*. México, Thompson, 2005., pp. 6-8.

Cultura: creencias, valores, actitudes y funciones que ayudan a los participantes en el proceso de comunicación.

Mensaje: emisiones verbales y las conductas no verbales que los transmisores utilizan para manifestar intenciones.

Significado: combinación de ideas y sentimientos que existen en la mente de quien transmite el mensaje.

Símbolos: palabras, sonidos, acciones reconocidos por los demás como representaciones específicas de significado.

Codificar y decodificar: proceso de pensamiento cognoscitivo de transformar ideas, sentimientos en símbolos para organizarlos en un mensaje.

Descodificar: proceso de transformar de nuevo los mensajes de otra persona en ideas y sentimientos propios.

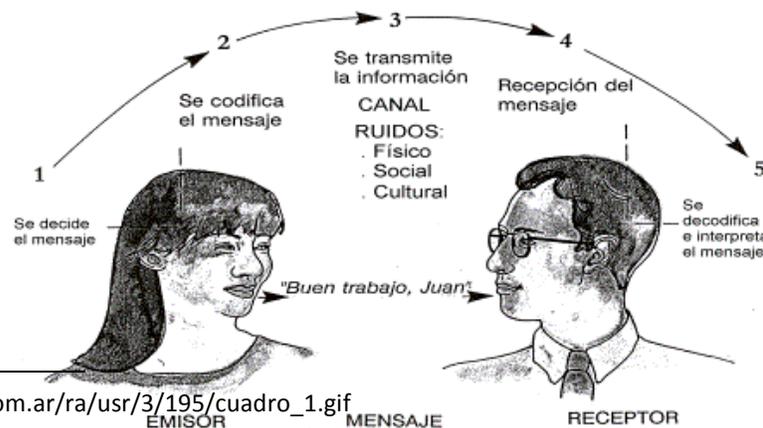
Canal: ruta sensorial utilizada para transmitir mensajes.

Ruido: cualquier estímulo externo, interno o semántico que interfiere en la transmisión de significados.

Retroalimentación: respuesta del receptor del mensaje

El cuadro 2 ofrece un esquema simple del proceso de comunicación entre participantes, en el cual se describen las etapas contenidas en el proceso de comunicación.

Cuadro 2 PROCESO BASICO DE LA COMUNICACION 15



Para abundar en el contexto social y la naturaleza que guardan los participantes del proceso básico de la comunicación, Kathlee Venderber propone un conjunto de razones sociales manifiestas en el proceso de comunicación:

- Nos comunicamos para satisfacer necesidades sociales.
- Nos comunicamos para fortalecer y mantener nuestro sentido de identidad.
- Nos comunicamos para desarrollar relaciones.
- Nos comunicamos para intercambiar información.
- Nos comunicamos para influir en los demás.¹⁶

Este conjunto de razones sociales expresan un sentido general de la comunicación trazan un marco de sentido y acción que permite distinguir las características específicas del intercambio de mensajes realizado entre los posibles participantes del proceso de comunicación, que en múltiples casos estarán representados por sujetos y grupos sociales. Los contextos patentes en el proceso de comunicación propuesto por Venderber forman parte del espacio social, a su vez las funciones de la comunicación descritas por la autora comprenden el sentido de la comunicación política, influir en los demás, influir en sus pensamientos, actitudes, sentimientos, preferencias, expectativas etcétera.

Por otro lado, el proceso de comunicación se realiza sobre construcciones sociales complejas, entendidas como escenarios los cuales comprenden marcos específicos que determinan las características del proceso de comunicación:

Escenarios de la comunicación interpersonal: conversaciones informales entre dos o más personas.

Escenarios de la comunicación grupal: escenarios en que los participantes se reúnen con el propósito específico de resolver problemas o de tomar una decisión.

¹⁶ Venderber, Kathleen. *¡Comunícate! México*, Thompson, 2005, p. 10.

Escenarios de la comunicación pública: escenarios en que un participante hace la presentación de un mensaje preparado para un grupo a una concurrencia que se ha reunido para escucharlo.

Escenarios de la comunicación electrónica: escenarios en los que los participantes no comparten un contexto físico, pero se comunican por medio del uso de la tecnología.

Con base en lo anterior, es posible identificar que la comunicación político-electoral contemporánea se desarrolla en los distintos escenarios de la comunicación pública y electrónica, sin embargo la variedad de escenarios en se desarrollan hace necesario abordarla de manera específica.

1. 3.1 Características de la Comunicación Política

La teoría general de la comunicación se interseca con los sistemas teóricos de otras a través de la Comunicación Política, esta rama de la teoría de la comunicación estudia las formas y mecanismos característicos de la comunicación en ámbitos y contextos de carácter político. De acuerdo con Enrique Armario, la comunicación política como proceso es un intercambio de estímulos y señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación-decodificación¹⁷. Para el autor el proceso de comunicación política intenta establecer una conexión entre los oferentes y los demandantes del intercambio político, es decir, entre la comunidad en general y las distintas alternativas de respuesta a sus necesidades sociales, por tanto es un tipo de comunicación que se destaca por su globalidad puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunicación¹⁸. La postura de Enrique Armario explica dentro del proceso de comunicación la existencia de un contexto imaginario implícito, ósea un *imaginario político*, donde confluyen todos los contextos del proceso de comunicación.

Por otra parte, Enrique Armario afirma que se *flujos de información política* se pueden comprender de manera mixta, ya que concentran los siguientes los flujos de comunicación:

1 Los Flujos de información desde los individuos o grupos sociales a las opciones políticas que condensa las características de los distintos grupos sociales.

¹⁷ Armario Martin, Enrique. *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona, Ariel, 1995, p. 163

¹⁸ *Ibíd.*, p. 163

2 Los Flujos de información o mensajes emitidos por las opciones políticas hacia el público en general o en forma diferenciada para dar a conocer su gestión sus propuestas y ofrecimientos o criticar las de los rivales; con la intención de informar de manera interesada pretendiendo convencer y persuadir

3 La respuesta social a esos mensajes, a los posicionamientos que sostienen y las ofertas que realizan.¹⁹

Con base en lo anterior, es posible observar que los flujos de información política no se reducen como procesos comunicacionales a la transmisión y decodificación de mensajes entre diferentes actores sociales, sino que comprenden un proceso a partir del cuales se generan otros flujos de comunicación que construyen incesantemente sus funciones y escenarios propios, por ejemplo el flujo entre un sistema político con un sistema electoral, entre fuerzas políticas y los ciudadanos, los partidos políticos y la base votante etcétera.

1.4 El análisis Crítico del Discurso como Estrategia Metodológica para el Estudio de la Comunicación Política en México

En los anteriores apartados de este capítulo expuso los sistemas teóricos a partir del cuales se tratara en capítulos posteriores, el objeto de análisis de este esfuerzo teórico: los mensajes político-electorales transmitidos en las elecciones presidenciales del año 2000 en México, a favor de la oferta la oferta electoral de la Alianza por el Cambio. Para completar esta base teórica se escogió como estrategia metodológica el análisis crítico del discurso, instrumento de carácter crítico de las estructuras de poder de los sistemas sociales.

Los discursos políticos en general están contruidos con palabras, en ellos lo que en otras disciplinas podría entenderse como construcciones lingüístico-sociales, bajo el enfoque del análisis crítico del discurso se entienden como un construcciones sociales que guardan un trasfondo oculto, al cual es preciso acceder para conocer su función en integración y desarrollo de los procesos constitutivos de un sistema social. El análisis del discurso como herramienta de estudio de lo social ha sido enriquecido por disciplinas como la lingüística, semántica, semiótica, antropología, sociología y la ciencia política. Esta herramienta

¹⁹ *Ibid.*, p. 170

metodológica se utiliza en campos de estudio como la literatura, la política y las ciencias de la comunicación, lo que la hace pertinente y útil para el desarrollo de esta tesis.

El análisis crítico del discurso se desarrollo como herramienta sociológica durante los años setenta y ochenta, en respuesta a los enfoques teóricos acrícticos y sistémicos en disciplinas como son la pragmática, el análisis narrativo, la retorica, la estilística y el análisis de los *mass media*. De acuerdo con el sociólogo Teun van Dijk, el análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primeramente los modos en que el abuso del poder, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y en algunos casos combatido, por los textos y el habla en el contexto social y político.²⁰ Los mecanismos de la comunicación política estudiados en este trabajo se abordan a partir del análisis del discurso transmitido por la Alianza por el Cambio, en los escenarios de la comunicación pública y electrónica en el contexto político-electoral del año 2000 en México.

La razón para incluir el análisis crítico del discurso como herramienta metodológica en este trabajo estriba en el hecho de que buen número de teorías, tanto sociológicas como de la comunicación en ocasiones no describen y explicar los fenómenos sociales desde una postura crítica propositiva. El Análisis crítico del discurso busca desde un enfoque multidisciplinario acceder al nivel simbólico donde actúan los instrumentos y mecanismos de dominación, el ejercicio del poder y su efecto en las interacciones sociales, las las organizaciones políticas y las sociedades. Para Teun van Dijk, el uso del lenguaje, los discursos y la comunicación entre gentes reales poseen aspectos intrínsecamente cognitivas, emocionales, sociales, políticas, culturales e históricas²¹. Esta postura permite al científico social el acceso a los niveles subjetivos del discurso, al complejo entramado de modos y prácticas políticas que permean todos los sectores de una sociedad, para así entender la relación entre el discurso y la sociedad, por ende en análisis crítico del discurso busca respuesta a la pregunta ¿Cómo son capaces los grupos dominantes de establecer, mantener y legitimar su poder, y que recursos discursivos se despliegan en dicho dominio? Feirclough y Wodak resumen principios básicos del análisis crítico del discurso en los siguientes puntos:

²⁰ Van Dijk, Teun. *El Análisis Crítico del Discurso*, en *Anthropos* (Barcelona) 186, septiembre-octubre, 1999. p. 23.

²¹ *Ibíd.*, p. 25.

1. El ACD trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social.²²

De los anteriores principios básicos el enfoque de esta investigación se centrará dar luz a las marcas discursivas en que se expongan las relaciones de poder entre actores sociales, así como de hallar los contextos y ámbitos en los cuales el discurso se manifiesta como acción social. Dijk manifiesta algunas maneras en las que los niveles de análisis micro y macro social pueden relacionarse, para encontrar nuevos niveles de estudio y análisis en las estructuras sociales:

1. Miembros de un grupo. Los actores sociales, y por tanto también los usuarios del lenguaje, se involucran en el texto y en el habla al mismo tiempo como individuos y miembros de varios grupos sociales, instituciones, gente etc. Si actúan en tanto miembros de un grupo, es entonces el grupo que actúa a través de uno de sus miembros.
2. Representaciones sociometales. Los actores, las acciones y los contextos son tanto constructos mentales como constructos sociales. Las identidades de la gente en cuanto a miembros de grupos sociales las forjan, se las atribuyen y las aprenden de otros, y por son por tanto no solo sociales sino también mentales.
3. Los actores. Las acciones y los contextos son tanto constructos mentales como constructos sociales. La identidad de la gente en cuanto a miembros de grupos sociales las forjan, se atribuye y se aprehenden de otros, y son por tanto no solo sociales, sino también mentales.

²² Van Dijk, Teun. *El Análisis Crítico del Discurso*, en *Anthropos* (Barcelona) 186, septiembre-octubre, 1999. p. 24.

Los contextos son constructos mentales (modelos) porque representan lo que los usuarios del lenguaje construyen como relevante en una situación social.²³

En síntesis, el análisis crítico del discurso ofrece una postura reflexivo-explicativa eficaz desde la cual comprender y exponer las relaciones de poder entre actores sociales a través de sus acciones en los distintos contextos sociales y políticos. La postura de Dijk sugiere encontrar puentes entre niveles de análisis a partir del estudio de grupos y actores sociales cuyas interacciones en el campo social explique su discurso en procesos y estructuras. El vínculo entre niveles sugiere la existencia de subniveles estructuralmente ligados por medio de los sistemas que integran la sociedad, siguiendo con lo anterior este esfuerzo teórico pretende encontrar una solución teórica a las siguientes cuestiones: ¿Qué relación guardan los *media* y el poder político? ¿Qué características manifestó el modelo de comunicación política de Alianza por el Cambio en las elecciones presidenciales del año 2000? ¿Cuáles son las marcas que dejó el modelo de comunicación política de Alianza por el Cambio en el desarrollo del sistema político mexicano? Para dar respuesta a estos planteamientos el siguiente capítulo analiza el telesistema mexicano como una estructura mediática de poder, cuyo estudio permita en capítulos posteriores articular un análisis político empírico de los productos político-electorales televisivos transmitidos durante las elecciones federales del año 2000.

²³ Van Dijk, Teun. *El Análisis Crítico del Discurso*, en *Anthropos* (Barcelona) 186, septiembre-octubre, 1999. pp. 25-26.

CAPITULO II PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA VOZ DEL AMO

2.1 El Poder

La ciencia política encuentra en el poder su objeto de estudio y conocimiento. En el estudio de los fenómenos sociales el poder es un factor siempre manifiesto, su naturaleza, forma y representación, así como su definición ha sido por siglos objeto de debate. La definición de poder sobre la que gira esta tesis es la propuesta por Niklas Luhmann, la cual por su riqueza conceptual permite entender desde distintos planos la íntima relación entre poder y comunicación. En su obra *Poder* Luhmann advierte al investigador social de la dificultad para conceptualizar el poder empírica y teóricamente, dificultades arduas en cierto modo insalvables. También sugiere tomar un sistema social como referencia y fundamento de cualquier afirmación, evidencia o conclusión. Tomando en consideración lo anterior la teoría social de la comunicación trabaja con tres conceptos del poder complementarios: 1) una teoría de la formación de sistemas y la diferenciación de sistemas; 2) una teoría de la evolución (de los sistemas sociales); 3) una teoría, tentativa, de los medios de comunicación simbólicamente generalizados.²⁴ Los medios de comunicación generalizados se encuentran en todos los sistemas sociales, son construcciones sociales complejas como la verdad y el mal, los trabajos dirigidos a formación y diferenciación de los sistemas sociales buscarían cuestiones acerca de cómo un sistema llega a ser lo que es de acuerdo a sus estructuras y procesos, por su parte una teoría de la evolución de los sistemas sociales comprendería el estudio de los factores y procesos de cambio de los sistemas sociales. De este modo, el presente esfuerzo teórico se inserta en el campo que comprendería una teoría de la evolución de los sistemas sociales, puesto que la apuesta teórica que sustenta busca elementos que describan y expliquen un conjunto de factores determinantes en el cambio político generado a partir de la alternancia partidista en el sistema político mexicano en el año 2000.

Para Luhmann, el poder se manifiesta en los sistemas sociales a través de la comunicación, es decir, siempre suponen que procesos de selección múltiple se determinan unos a otros por medio de la anticipación y la reacción²⁵, de acuerdo con este principio el

²⁴ Luhmann Niklas. *Poder*. México, Anthropos, 2005, p. 5.

²⁵ *Ibid.*, p. 9.

poder constituye un instrumento de la evolución sociocultural, ya que interviene en los procesos de selección de los sistemas sociales y culturales, sistemas donde actúan mecanismos adicionales al lenguaje que permiten la transferencia de selecciones de modo único o general, así la teoría de los sistemas sociales determina:

- La elección entre <<si y no>> no puede guiarse solo por el lenguaje.
- Las sociedades más avanzadas desarrollan una necesidad de una diferenciación funcional entre el código del lenguaje general, y en especial, los medios de comunicación generalizados como el poder y la verdad.
- Los mecanismos evolutivos de la variación y la posibilidad de realizar elecciones transferibles, socialmente efectivas y utilizables se presentan por separado y esto acelera la evolución sociocultural, ya que se pueden hacer elecciones nuevas desde más posibilidades dentro de puntos de vista específicos.²⁶

Antes de comenzar a estudiar el telesistema mexicano como instrumento de poder resulta necesario entender la función que guardan uno de los principales mecanismos sociales de la comunicación y evolución de los sistemas sociales: el lenguaje. El lenguaje es la base de toda comunicación hablada o escrita, es un constructo social donde se deposita el bagaje cultural de un pueblo o civilización, sin embargo no todo el lenguaje usado dentro de un sistema social reproduce las estructuras de poder y determina la naturaleza de la comunicación entre actores sociales, el código utilizado para tal propósito es la *lengua de la comunicación política*. La Lingüista Mariana Fernández Lagunilla sostiene: el lenguaje político aparece en medios no estrictamente políticos, que van desde los textos de teoría política, el comentario político de un periodista o de los llamados líderes de opinión, hasta una conversación entre amigos, pasando por el discurso económico, científico etcétera.²⁷ Más aun la doctora Lagunilla agrega: los políticos hablan públicamente casi exclusivamente a través de los medios de comunicación, directamente a ellos o para que estos retransmitan sus discursos al público, en actos electorales o en debates parlamentarios²⁸. Esta

²⁶ *Ibíd.*, p.10.

²⁷ *Ibíd.*, p. 11.

²⁸ Fernández, Mariana. *La Lengua en la Comunicación Política: El Discurso del Poder*, España, Arco Libros, 1999, p. 12.

perspectiva de la comunicación política, nos acerca a distinguir los escenarios y contextos donde se hallan las claves que forman el código de la lengua de la comunicación política, también nos aproxima a las razones que guardan los gobernantes para acceder a los medios de comunicación, como instrumento para llevar su discurso al espacio público de la comunicación. Hoy día, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el acceso a ellas han acercado el discurso político a las distintas esferas sociales, han modificado los espacios donde se desarrolla la comunicación política y ampliado los escenarios de la comunicación pública y electrónica, acrecentando los sesgos de comunicación entre la esfera de gobierno y la esfera social, ya que los gobiernos dirigen sus mensajes a la ciudadanía valiéndose principalmente de medios audiovisuales.

Por otro lado, Mariana Fernández precisa los siguientes aspectos patentes en la lengua de la comunicación política:

- El lenguaje político no es un lenguaje especial (como por ejemplo, si lo son el lenguaje científico-técnico, los argots etcétera), sino un uso especial de la lengua común.
- Los términos políticos suelen ser multivocos o polisémicos porque los conceptos a los que remiten son interpretados desde posiciones ideológicas diversas.
- Los tecnicismos reflejan la mayor profesionalización de los políticos y los coloquialismos la exigencia del político de llegar al ciudadano común.²⁹

Esta forma de comprender el lenguaje político propone examinar el discurso y la comunicación política como un hecho lingüístico dependiente del contexto, de una situación social específica, es decir, de los hablantes o usuarios (emisor y destinatario: los políticos y los ciudadanos) y de coordenadas temporales y espaciales en que todo acto de comunicación se realiza.³⁰ Ejemplo de lo anterior es el uso que en la jerga política mexicana se da a palabras como: charro, mapache, carrucelero, acarreado, licenciado, fraude, agitador, dignidad, revolución, autonomía etcétera.

²⁹ Fernández Lagunilla, Mariana. *La Lengua en la Comunicación Política: El Discurso del Poder*, España, Arco Libros, 1999, p.13.

³⁰ *Ibíd.*, pp.13-19.

Finalmente, Mariana Fernández concluye: el discurso político más que en ningún otro tipo de discurso, la palabra es acción (acción política), es decir el discurso político no es simple ni fundamentalmente informativo, sino que, por su intención imitativa o incitativa, busca conseguir una reacción de trascendencia social o pública en el destinatario, bien a través de seducción bien a través de persuasión.³¹

En resumen, el lenguaje es uno de los principales mecanismos de la comunicación, impulsa la evolución y especializa la selección al interior y exterior de un sistema, puesto que existen códigos especiales en la comunicación de grupos y actores sociales, podemos afirmar que uno de esos códigos especiales es el lenguaje de la comunicación política: mecanismo y principal instrumento de los actores políticos, quienes se valen de todo medios de comunicación electrónicos para hacer llegar a grandes audiencias el discurso que manifiesta, anuncia y justifica su acción en el campo social y político.

2.2 El Poder como Medio de Comunicación

En la actualidad los canales de comunicación social se encuentra diversificados tecnológicamente, se materializan mediáticamente en televisores, radios, computadoras, teléfonos celulares etcétera: objetos de uso común en una era de alto desarrollo y explotación mediática de la comunicación. Para la mayoría de las personas el acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación significa el acceso a una oferta creciente de productos y servicios. El estudio de los medios de comunicación, productos y sus contenidos son estudiados por las ciencias sociales a partir de las construcciones sociales que representan y construyen en distintos escenarios de la comunicación, sin embargo el enfoque con el que son estudiados los productos mediáticos en esta tesis, parte del los principios básicos de la teoría social de la comunicación esbozada por Nicklas Luhmann, de acuerdo con él los medios de comunicación son: un mecanismo adicional al lenguaje, en otras palabras, a un código de símbolos generalizados que guía la transmisión de selecciones. Además del lenguaje, que normalmente garantiza la comprensión intersubjetiva, es decir, el reconocimiento de la selección de la otra parte como selección, así los medios de comunicación tienen una función de incentivo; porque incitan a la aceptación de las selecciones de otra gente, y por lo general, hacen de esa aceptación el objeto de

³¹ *Ibíd.*, p. 22.

expectativas.³² Lo anterior se puede reconocer al analizar los mensajes que fluyen en los escenarios de la comunicación pública y electrónica en la forma de anuncios electorales, gubernamentales, publicitarios etcétera. Así mismo, el enfoque de Luhmann hace accesible al análisis la amplia esfera de estudio de la comunicación, ya que permite trazar esquemas explicativos de los medios de comunicación simbólicamente generalizados y los códigos especiales expresados en determinados contextos que funcionan como marco de las relaciones sociopolíticas de un sistema social. Más aun, el enfoque de Luhmann encuentra en el poder de los medios de comunicación un amplio abanico de mecanismos sociales, discursivos, mecánicos, tecnológicos y cognitivos por medios de los cuales se reproduce dentro de un sistema social el proceso de selección, de los cuales destaca lo siguiente:

- a) La función de un medio de comunicación es transmitir complejidad reducida. La selección hecha por un alter limita las elecciones de un ego al ser comunicadas bajo condiciones específicas.
- b) La función del poder consiste en la regulación de contingencia. Como cualquier otro código de medios el código del poder se relaciona con la discrepancia posible –no necesariamente real- entre alter y ego: acaba con la discrepancia.
- c) El poder funciona como un medio de comunicación. Ordena las situaciones sociales con una selectividad doble.
- d) El poder hace su trabajo, al ser capaz de influenciar la selección de las acciones (u omisiones) frente a otras posibilidades.
- e) La causalidad del poder consiste en neutralizar la voluntad, no necesariamente en doblegar la voluntad del inferior.³³

La selección de procesos político-sociales explicables a la luz de estos fundamentos es inabarcable, sin embargo estos principios del poder encuentran un marco de estudio abarcable al exigir un sistema referencial, esta manera tomando el sistema político mexicano como referente, los apartados que definen las funciones sistémicas del poder como medio de comunicación pueden glosarse de la siguiente manera:

³² Luhmann, Niklas. *Poder*, México, Anthropos, 2005, p.13.

³³ *ibíd.*, pp.13-18.

- a) El sistema electoral mexicano con base en el artículo 34 de la Carta Magna limita la participación en los procesos electorales a todos los ciudadanos mexicanos mayores de 18 años. Por su parte el Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales, en su artículo 6º determina: para el ejercicio del voto los ciudadanos deberán satisfacer, además de los que fija el artículo 34 de la Constitución, los siguientes requisitos: a) Estar inscritos en el Registro Federal de Electores en los términos dispuestos por este Código; y b) Contar con la credencial para votar correspondiente. Lo sancionado por este código constituye un medio legal con el cual el sistema electoral mexicano regula restrictivamente la participación en los procesos electorales, pues excluye a todos aquellos que no cumplan con las disposiciones previstas, define normativamente él quien, cuando, donde y de qué modo se pueden participar en los procesos políticos-electorales en México. En otras palabras, quedan excluidos de la participación electoral actores sociales identificados por el sistema político como: extranjeros, menores de edad, todo aquel ciudadano no inscrito al Registro Federal de electores y todos aquellos que no posean credencial de elector. Estos son solo algunos de los grupos sociales inhabilitados para ejercer el voto y empuja a un vacío político-electoral a aquellos actores sociales que deliberadamente no votan cumpliendo todos los requisitos para hacerlo. En conclusión, un *alter* (sistema electoral mexicano) restringe la participación electoral de un *ego* (ciudadanos con restringidos derechos políticos) por medio de los mecanismos y disposiciones bajo las cuales se hace efectivo el sufragio en el sistema político-electoral mexicano.
- b) La contingencia social o *doble contingencia* indica el orden a partir del cual ego y alter observan la selección del otro como contingentes. La contingencia indica un dato respecto a las alternativas posibles. Contingencia es la posibilidad de que un dato sea diferente de lo que es. Un dato es contingente cuando se observa como selección de un ámbito de posibilidades, que permanece en el trasfondo.³⁴ En el escenario de la comunicación pública, las declaraciones de funcionarios de gobierno en medios de comunicación cobran un carácter trascendente por la multiplicidad de ámbitos que concentra su discurso y acción. El acceso, uso y

³⁴ Giancarlo Corsi, Elena Esposito, Claudio Baraldi. *Glosario sobre la Teoría Social de Niklas Luhmann*. México, Anthropos, 1996, pp. 67-68.

selección de los medios de comunicación que los funcionarios usan para difundir su discurso varia, de igual modo varía el trasfondo intencional de sus declaraciones, muchas veces los temas y acciones manifiestos en el discurso oficial permanecen opacos ante la opinión pública. Un ejemplo de cómo el poder regula las condiciones de la comunicación en el escenario público, reduce contingencia y acaba con la discrepancia en el sistema político mexicano, lo encontramos en las declaraciones realizadas por el presidente Felipe Calderón respecto a la investigación y esclarecimiento de la muerte de la indígena Ernestina Ascensión Rosario en 2007³⁵. El ejecutivo dijo en entrevista para un diario nacional: "he estado pendiente del caso de la señora que se dice asesinaron en Zongolica (tras una presunta violación tumultuaria por militares). La Comisión Nacional de Derechos Humanos intervino, y lo que resultó de la necropsia fue que falleció de gastritis crónica no atendida. No hay rastros de que haya sido violada".³⁶El caso de una anciana violada y asesinada por elementos del ejército mexicano fue el primero en el que el mandatario intervendría públicamente, defendiendo la labor del ejército mexicano y desestimando un posible abuso de poder por parte de los efectivos del ejército, su declaración en medios y el posterior desenlace del caso evidencian la intervención del poder político institucional para dar márgenes de acción a las instituciones encargadas de atender el caso: Comisión Nacional de Derechos Humanos, Procuraduría General de la República y Secretaría de la Defensa Nacional (las dos últimas a cargo del Poder Ejecutivo), con objeto de inhabilitar la una discrepancia dentro del sistema político, es decir regulando la contingencia del sistema producto del abuso de poder. El caso fue cerrado sin cambio en el dictamen oficial: la anciana murió a consecuencia de una gastritis crónica.

- c) En los sistemas sociales el poder tiene un efecto ordenador-regulador manifiesto en numerosas instituciones de gobierno. Estos órganos del poder institucional dictan el número de selecciones posibles en los procesos sociales. En el ámbito de acceso a la información de los procesos y procedimientos del sector público,

³⁵ Caso publico de abuso de poder por parte de elementos del ejército mexicano acusados de la violación y asesinato de la mujer de 73 años oriunda de Zongolica Veracruz.

³⁶ La Jornada, martes 13 de marzo de 2007. <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/13/index.php?section=politica&article=008e1pol>.

posteriormente a las elecciones presidenciales de 2000, la administración de Vicente Fox decreto la creación del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, el marco bajo el cual opera se encuentra depositado en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. El IFAI desde su constitución como órgano desconcentrado del Poder Ejecutivo de la Federación ha realizado ajustes en su normatividad y servicios de información pública con objeto de cumplir su misión: garantizar el derecho de los ciudadanos a la información pública; promoción de la cultura de transparencia y rendición de cuentas. Cumplir la misión del instituto ha significado en algunos casos restringir el acceso a cierta información pública, así el artículo 14 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental dispone: También se considerará como información reservada: I. La que por disposición expresa de una Ley sea considerada confidencial, reservada, comercial reservada o gubernamental confidencial; II. Los secretos comercial, industrial, fiscal, bancario, fiduciario u otro considerado como tal por una disposición legal. Por otra parte el artículo 15 agrega: La información clasificada como reservada según los artículos 13 y 14, podrá permanecer con tal carácter hasta por un periodo de doce años. Pese a que el instituto es un medio de acceso a la información pública, la restricción del acceso a cierta información representa un mecanismo de selección del sistema político que lo creó y su vez mantiene, reduciendo la contingencia que podría resultar si toda información fuera de acceso público, un número considerable de información de los procesos de la Administración Gubernamental se mantiene reservada. Los casos que ejemplifican lo anterior son numerosos, un ejemplo lo encontramos en el siguiente caso: en 2010 el IFAI y la Presidencia de la República acordaron clasificar por dos años las encuestas realizadas para llevar a cabo la extinción del Sindicato Mexicano de Electricistas aduciendo: “Dadas las circunstancias que han tenido lugar tras la liquidación de LyFC, la provisión de energía eléctrica en las áreas geográficas de las que el extinto organismo se hacía cargo, ha enfrentado problemas de sabotaje, así como amenazas y atentados en contra del personal que lleva a cabo tales actividades y se advierte que siguen en el intento de revertir

el decreto por el cual se determinó la extinción del organismo³⁷. Bajo esta disposición estrategia legal-sistémica el poder institucional seleccionan los canales por medio los cuales los ciudadanos pueden acceder a la información pública federal, a la vez qué seleccionan que información pública restringir, y durante cuánto tiempo; selecciona la gama de posibilidades de acceso a la información pública y los canales por medio los cuales se accede a ella.

d) La cualidad del poder como medio de comunicación capaz de influenciar las acciones u omisiones de grupos y actores sociales ha sido arduamente estudiada. El análisis crítico es una herramienta común en dichos estudios, ya que permite identificar y analizar los mecanismos estructurales por medios de los cuales el poder la influencia la acción social. Una forma de influencia sistémica la encontramos en el acceso a las formas específicas del discurso como: la política, los media o la ciencia, que son en sí mismos instrumentos de poder.³⁸ La variedad de mecanismos e instrumentos de los cuales se vale el sistema realizar su función autorreferencial y autopoietica, fija en gran medida el abanico de selecciones a las que tienen acceso los actores sociales, mas aun los mecanismo e instrumentos gubernamentales influyen la acción social individual y colectiva, marcando las formas de pensamiento y comportamiento sociales. En apariencia el sistema político mexicano garantiza las libertades sociales de libre asociación, culto y profesión, pero en la práctica la situación no es efectiva para la generalidad de actores sociales, el sistema político simplifica la gama de posibles selecciones y ejerce una fuerte influencia en las acciones de los actores sociales por medio del discurso. Al respecto Van Dijk afirma: vital para el discurso y la comunicación es quien controla los temas y los cambios de tema, como cuando los editores deciden que asuntos notícialos serán cubiertos, los profesores que materias se trataran en clase.³⁹ En capítulos posteriores se abunda de manera amplia en el estudio de los instrumentos que utiliza el poder para influenciar las acciones de los actores sociales en la esfera de la comunicación política en México.

³⁷ El Universal, 17 de abril de 2010. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/177099.html> .

³⁸ Van Dijk, Teun. *El Análisis Crítico del Discurso*, en *Anthropos* (Barcelona) 186, septiembre-octubre, 1999, p. 26.

³⁹ *Ibid.*, p. 26.

e) El poder encuentra su causalidad por múltiples vías, pero el efecto siempre es el mismo, neutralizar la voluntad. Para abundar en este punto hay que advertir el argumento por medio del cual Luhman distingue la neutralización de la voluntad de la coerción: El poder debe diferenciarse de la coerción para hacer algo concreto y específico (...) la coerción recurre al uso de la violencia física y, de este modo, a la sustitución de la acción propia por la acción de otros (...) la coerción significa la renuncia a la ventaja de la generalización simbólica y a guiar la selectividad del compañero.⁴⁰ Ejemplos de la causalidad del poder en el sistema social mexicano lo encontramos en el control institucional mediático que el gobierno realiza a través de diversos canales de comunicación para contener, desprestigiar o inhabilitar los conflictos sociales en distintos sectores y regiones del país como: los conflictos entre grupos armados (EPR), los municipios autónomos en Chiapas (Caracoles), el reclamo y estallido social en Oaxaca en 2006, la huelga minera en Cananea, la brutalidad policial en Atenco, la muerte de civiles producto de la estrategia federal antinarco, los reclamos agrarios, obrero y campesino a lo largo y ancho del país etcétera. Para llevar a cabo el cerco mediático y las acciones administrativas pertinentes dirigidas a desactivar los conflictos, el régimen mexicano utiliza todos los canales de comunicación e instrumentos de poder a su alcance, realiza un proceso de silenciamiento sobre los grupos y actores sociales. La socióloga Silvia Molina y Vedia explica el silenciamiento de grupos y actores sociales de la siguiente manera: en todas las sociedades existen zonas que se encuentran sumergidas en silencios, que existen a partir de que desde los centros de poder, desde la cotidianidad y desde los espacios propios de la ley y las normas vigentes, se decide que alguien o algo no se conozcan, no se digan, no se traten o no trasciendan.⁴¹ El gobierno en sus distintas esferas de acción usa el poder institucional para someter grupos que por sus cualidades y lógica son adversos al sistema en la búsqueda de llevar a cabo sus objetivos. En los procesos autorreferenciales y autopoieticos los medios de comunicación cumplen una

⁴⁰ Luhman, Niklas, *Poder*, Editorial Anthropos, México 2005, p. 14

⁴¹ Molina y Vedia, Silvia. Silenciamiento y Sistemas Emergentes Autoorganizados, en *La Función del Silencio en el Surgimiento de los Sistemas Emergentes Autoorganizados*. México, UNAM-FCPyS, 2008, p. 29.

función fundamental abriendo y cerrando el acceso a los escenarios de la comunicación pública y electrónica.

En resumen el poder como medio de comunicación encuentra su función y factibilidad al reducir complejidad dentro y fuera del sistema a través de distintos mecanismos y canales de comunicación, también guía la selección de los grupos y actores sociales al influir en la gama de posibles acciones y neutralizar su voluntad. El poder cuenta con múltiples instrumentos y mecanismos para eliminar la contingencia, para preservar el sentido y los códigos por medio del los cuales el sistema realiza sus procesos de autorreferencia y autopoiesis. El discurso y los medios de comunicación son instrumentos autorreferenciales del sistema, medios que reproducen contenidos simbólicamente generalizados. El poder como medio de comunicación restringe el acceso a ellos, estrategia eficaz dirigida a reproducir los procesos autorreferentes del sistema, a la vez que neutraliza la voluntad de sistemas emergentes, grupos o actores sociales reduciendo así la discrepancia al interior del sistema.

2.3 Medios de comunicación

Actualmente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación modifican los discursos y políticas públicas que posibilitan el acceso a ellas. Los ciudadanos se agregan de manera natural a las ofertas de medios audiovisuales, escritos y electrónicos como la telefonía celular y el internet, sin embargo el desarrollo y amplitud de acceso a estas tecnologías resulta engañosa. Primeramente hay que apartar del sistema mediático aquellos grupos sociales que no tienen acceso a las TIC, su acceso depende completamente de la cobertura que haya de estas y la infraestructura necesaria para gozar de los servicios que ofrecen, así en México aproximadamente 4 millones de personas no tienen acceso a la red eléctrica, lo que los mantiene al margen de los medios de comunicación electrónicos y los excluye del escenario de la comunicación electrónica⁴²

La teoría de sistemas sociales de Luhmann considera que en la actualidad los medios que mejor reproducen las diferencias entre sistemas y permiten la reflexibilidad son los

³⁰ La Jornada, Domingo 28 de febrero de 2010, p. 25

medios escritos, ya que al contrario de los medios electrónicos llevan a cabo un proceso complejo de comparación, información y diferenciación, es decir cumplen las reglas de selectividad de los sistemas a la par de el acto de simplificación. Esta doble contingencia expresada en la comunicación de los sistemas sociales encuentran su campo en las técnicas de lenguaje y difusión a través de los *medios de comunicación simbólicamente generalizados*, de los cuales este capítulo se centra en uno de los *mass media* o *media* más utilizados en las sociedades contemporáneas: la televisión o telesistema mexicano.

En el estudio de los *media* el análisis crítico del discurso marca dos preguntas fundamentales para guiar un estudio ¿Cómo los grupos (más poderosos) controlan el discurso? y ¿Cómo tal discurso controla la mente y la acción de los grupos (menos poderosos), y cuáles son las consecuencias sociales de ese control? Antes de pasar a desentrañar la estructura sobre la cual operan los medios de comunicación televisivos utilizados en las campañas electorales en México, es preciso exponer un grupo de premisas que guían el análisis crítico del discurso propuesto por Teun van Dijk:

- a) Los miembros de grupos o instituciones socialmente más poderosos disponen de un acceso más o menos exclusivo a uno o más tipos de discurso público y del control sobre ellos.
- b) El contexto se considera como la estructura (mentalmente representada) de aquellas propiedades de la situación social que son relevantes para la producción y comprensión del discurso.
- c) El contexto consiste en categorías como la definición global de la situación, su espacio y tiempo, las acciones en curso, los participantes en roles variados, comunicativos, sociales, institucionales, al igual que las representaciones mentales: objetivos, conocimientos, opiniones, actitudes e ideologías.
- d) El análisis crítico del discurso se ocupa específicamente de aquellas formas de control del contexto que trabajan a favor de los intereses del grupo dominante.⁴³

⁴³ Van Dijk, Teun. *El Análisis Crítico del Discurso*, en *Anthropos* (Barcelona) 186, septiembre-octubre, 1999, pp. 27-28.

Siguiendo estas premisas toman forma las dos cuestiones fundamentales que se abordan en este capítulo: ¿Cómo los grupos dominantes controlan el discurso? y ¿Cómo tal discurso controla la mente y la acción de los grupos (menos poderosos), y cuáles son las consecuencias sociales de ese control? De acuerdo con Grupo Spectus, analistas críticos, existen diferentes sistemas de representación de la realidad, pero hoy la cultura audiovisual ejerce una gran influencia sobre la mayoría de ellos. La influencia del poder en medios de comunicación comenzó con el teatro, el cine y la radio y se ha consolidado con la televisión, los medios informáticos con los textos multimedia, así como las redes telemáticas, hasta llegar a la denominada realidad virtual.⁴⁴ Al principio de este capítulo se menciona que las tecnologías de la información y la comunicación han modificado progresivamente las relaciones sociales, la capacidad y amplitud de las telecomunicaciones, han acercado a las personas y acortado la distancia, sin embargo la subordinación de las masas a los intereses particulares de los grupos dominantes no ha dejado de ser una relación de poder común en las sociedades democráticas y no democráticas contemporáneas, los medios de comunicación continúan concentrados en un reducido número de gestores políticos, económicos y financieros. Aun contando esfuerzos alternativos, las compañías y grupos dueños de cadenas mediáticas han dejado de ser un instrumento del poder público para consolidarse como un poder en sí mismo, en un administrador de espacios sociales, políticos, económicos y culturales. Grupo Spectus defiende el siguiente enfoque respecto al papel social de los medios televisivos: estamos ante nuevos procesos de autorreferencia en los sistemas sociales, ante una nueva estructura social en los medios invitan a creer que asistimos a un acontecimiento cuando lo muestran, describen o narran. Estamos ante una gran mentira: en esta supresión de espacio y distancia, también desaparece el mediador. A un lado el acontecimiento, al otro, el ciudadano. Y todo ello aparentemente sin mediador (textos, voces, sonidos, pantallas, cámaras...) Se materializa el simulacro. Se hace creer al ciudadano que está en el hecho, que lo vive. Este se convierte en testigo, ya no necesita que nadie le cuente lo que ocurre. Le parece que lo está viviendo.⁴⁵ El efecto mediador de los *media* trasciende la esfera social de la comunicación, penetra en los estratos sociales más profundos, pasa por el plano material hasta llegar al espacio mental de los individuos, hasta

⁴⁴ Grupo Spectus. *Mascaras y Espejismos. Una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción*. Madrid, Ediciones de la Torre, 2004, p. 20.

⁴⁵ *Ibíd.*, p.22.

convertirse en poderosos generadores de aprendizaje de las normas y convenciones sociales, son mecanismos de reproducción de las formas de dominación del sistema social.

Finalmente los esfuerzos teóricos del análisis de medios y el análisis crítico del discurso coinciden en afirmar que las estrategias discursivas del control de la mente se logran influenciando el contexto social para así modificar o cambiar los modelos contextuales como la memoria social, el conocimiento social, las creencias sociales, para de este modo reproducir las formas de dominación objetivas y subjetivas.

2.4 El Telesistema Mexicano

En México dos grandes grupos detentan oligopólicamente el acceso, uso y explotación de los medios de comunicación que integran el telesistema mexicano: Televisa y Tv Azteca. Su posición como principales y en ocasiones únicos proveedores de canales abiertos de televisión les otorgan un amplio poder mediático, son un poder consolidado y explotadores de numerosos espacios públicos. Para comprender su función en el sistema político mexicano es preciso estudiar primeramente los instrumentos legales que regulan su operación y los márgenes extralegales a los que opera.

La Ley Federal de Telecomunicaciones es el marco jurídico que norma las acciones y omisiones en materia de comunicación en toda la federación. Fue publicada en el diario oficial de la federación el 7 de junio de 1995, a la fecha ha sido modificada en varias ocasiones generando controversias en la relación que mantienen el poder estamental y los grandes conglomerados de medios. El espíritu de esta ley se puede leer con claridad en sus primeros dos artículos los cuales determinan:

Artículo 1. La presente ley es de orden público y tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones, y de la comunicación vía satélite.

Artículo 2. Corresponde al estado la rectoría en materia de telecomunicaciones, a cuyo efecto protegerá la seguridad y soberanía de la nación.

En todo momento el estado mantendrá el dominio sobre el espectro radioeléctrico y las posiciones orbitales asignadas al país.

De forma precisa la LFT deposita en el estado la potestad del espacio físico en la cual se desarrolla la comunicación radioeléctrica, a su vez determina la normatividad bajo la cual se lleva a cabo el uso, aprovechamiento y explotación espacio físico social donde intervienen las telecomunicaciones, entendido este como el espectro radioeléctrico, redes de telecomunicaciones y comunicación satelital. La LFT a su vez descansa en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la responsabilidad de cumplir sus ordenamientos y disposiciones por medio de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, cuyas atribuciones se encuentran depositadas en el artículo 9º de la LFC que dicta: La Comisión Federal de Telecomunicaciones es el órgano administrativo desconcentrado de la secretaria, con autonomía técnica, operativa, de gastos y gestión, encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente y la cobertura social amplia de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México.

La COFETEL como marca la ley tiene atribuciones de carácter múltiple para llevar a cabo los objetivos de la Ley Federal de Telecomunicaciones, en su artículo 7º comprende:

II. Promover y vigilar la eficiente interconexión de los diferentes equipos y redes de telecomunicación;

VI. Elaborar y mantener el cuadro nacional de atribución de frecuencias;

IX. Adquirir, establecer y operar, en su caso, por si o a través de terceros redes de telecomunicaciones

XI. Promover la investigación y desarrollo tecnológico en materia de telecomunicaciones

Bajo lo dispuesto en la LFT las empresas mediáticas Televisa y Tv Azteca, detentan derechos y obligaciones como concesionarios del espectro radioeléctrico de dominio estatal, por otra parte el esquema de libre competencia les permite controlar individualmente varias empresas de medios. Así, Grupo Televisa aglutina empresas como: Sky, Cablevision, Televisa Network (televisión de paga) Grupo Editorial Televisa, Intermex (Empresas editoriales) Televisa Radio, Videocine, Televisa Home Entertainment, Televisa Música e Internet (portal ESMAS.COM) San Luis, Necaxa, América (Equipos de Futbol) la administración del Estadio Azteca, además de alianzas con Ocesa, TuTV, La Sexta, EMI

music, así como Teletón, Fundación Cultural Televisa y Fundación Televisa, Volaris y MASFondos.⁴⁶De acuerdo con el reporte financiero publicado en el sitio oficial de Grupo Televisa en 2009 la compañía obtuvo los siguientes resultados:

	2009	Margen %	2008	Margen %	Cambio %
Ventas netas consolidadas	52,352.5	100.0	47,972.3	100.0	9.1
Utilidad de los segmentos operativos	20,744.7	38.8	19,917.2	40.6	4.2
Utilidad de operación consolidada	15,156.9	29.0	15,127.8	31.5	0.2
Utilidad neta consolidada	6,582.7	12.6	8,730.7	18.2	(24.6)
Utilidad neta de la participación controladora	6,007.1	11.5	7,803.7	16.3	(23.0)

La compañía capitalizo más de 52 mil millones de pesos, de los cuales obtuvo 6,007 millones de utilidades netas, incrementando sus ventas en 9,2 %. En cuestión de rating, de acuerdo con datos del IBOPE (grupo de métrica y generación de conocimiento sobre audiencia de medios de comunicación) Televisa captó a través de sus canales de televisión el 70% de la participación de audiencia en horario de 6:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.⁴⁷ El canal 2 insignia y el de mayor audiencia llegan a 19,9 millones de telehogares⁴⁸

En su consejo de administración se encuentran miembros representantes del grupo financiero nacional como: Pedro Aspe Armella (secretario de Hacienda durante la administración de Carlos Salinas de Gortari) Claudio X. González Laporte (presidente del

⁴⁶ <http://www.televisa.com/empresas/>

⁴⁷ http://i.esmas.com/documento/0/000/002/039/4Q09_Esp.pdf.

⁴⁸ Socorro Apreza Salgado, Concentración de Medios de comunicación vs Pluralismo Informativo Externo. www.bibliojuridica.org/libros/5/2444/7.pdf.

Consejo Mexicano de Hombres de Negocios) Alberto Bailleres Gonzalez (Grupo Bal-Palacio de Hierro) Roberto Hernández Ramírez (ex dueño de Banamex).⁴⁹ En vista de lo anterior, resulta evidente que dentro del Consejo de Administración de Televisa convergen representantes de los principales grupos financieros del país, sus redes de poder pueden rastrearse hasta la esfera política por diversos caminos, por ejemplo: el pronunciamiento de Claudio X. González realizó durante la discusión parlamentaria dirigida a grabar alimentos y medicinas y el incremento de al IVA e ISR, en el marco del proceso legislativo de 2009: “lo que nosotros sostenemos (grupo empresarial) es que debemos de empezar (a grabar alimentos y medicinas) a una tasa muy baja, de 3%, 4%, y luego ir la ajustando a medida que se pueda dentro de las circunstancias, (de no aprobarse el incremento a la tasa impositiva en IVA e ISR) sería un grave error porque condenan al país a no ser competitivo y al no serlo vamos a tener problemas en tener suficiente inversión para crear empleos y reducir el desempleo, (las personas que compran mas alimentos y medicinas son las que más tienen) y están recibiendo un subsidio gigante”.⁵⁰ A partir de este ejemplo podemos conocer el alcance del poder mediático y financiero de grupo Televisa, la lectura de la declaración de Claudio X. González respecto a la toma de decisiones parlamentarias en materia hacendaria, manifiesta los intereses del grupo financiero del cual forma parte, y se pronuncia a favor de una política pública de efectos económicos en todas las esferas sociales. A la postre y pese a que uno de los temas de campaña de los partidos políticos en las comicios federales de 2009 fue el no incrementar los impuestos, el IVA tuvo un ajuste del 15 a 16% y el ISR de 28 a 30%.

El segundo miembro del duopolio televisivo nacional: Tv Azteca controla las siguientes empresas mediáticas: Azteca Mérida, Azteca América; telefonía: Azteca Móvil, Iusacel- Unefon; crédito y consumo: Banco Azteca, Elektra, Salinas y Rocha; futbol: Fuerza Monarca; internet: Todito. Además tiene participación en instituciones como Grupo Salinas, Vive sin Drogas, Fundación Azteca entre otras. En 2008 el grupo empresarial registró ventas netas por 132,878 millones de pesos. En su Informe Anual 2008 la empresa se presenta con respecto a su programación de la siguiente manera: Tv Azteca se centra en producir y adquirir programación que atraiga a sus diferentes audiencias.⁵¹ En cuanto a sus accionistas el informe destaca lo siguiente: aproximadamente el 63.2% del capital social de TV Azteca es

⁴⁹ <http://www.esmas.com/televisainversionistas/about/directors/>.

⁵⁰ El universal, Viernes 28 de agosto de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/73182.html>.

⁵¹ *Tv Azteca Informe Anual 2008*, p. 10. www.irtvazteca.com/Documents/es/Zip/Informe_Anual_TVA_2008.pdf.

propiedad directa o indirecta de Ricardo B. Salinas Pliego y su familia. Por consiguiente, el señor Salinas Pliego tiene la facultad de elegir a una mayoría de los consejeros de TV Azteca y determinar el resultado de las acciones que requieran la aprobación de los accionistas.⁵² En el consejo de Administración de la empresa no resalta ningún alto exfuncionario público en comparación con Televisa, los miembros del consejo son en el mayor de los casos empresarios asociados o independientes de la empresa. A pesar de esto la concentración de empresas mediáticas de Grupo Azteca le permite oponer sus intereses a las disposiciones electorales. Durante las elecciones federales de 2009 contravino las disposiciones del uso de tiempo oficial en medios negándose a transmitir los mensajes publicitarios de los partidos políticos, por otra parte la revista *Vértigo*, semanario publicado por una empresa editorial de Grupo Azteca, publicó ilícitamente publicidad electoral a favor del Partido Verde Ecologista, ambos ilícitos fueron objeto de una multa de 21 millones de pesos, la cual al tiempo de realización esta tesis no había sido pagada por encontrarse en litigio en las distintas instancias legales competentes.⁵³

Por otro lado, las cadenas de televisión independientes poseen una limitada oferta de canales de televisión, además de operar en canales radioeléctricos de baja frecuencia, así los canales analógico 22, 28, 34 y 40 de Tv Metropolitana, Cía. Internacional de Radio y Televisión (Cadena 3), el Gobierno del Estado de México (Tv Mexiquense) y Televisora del Valle de México (Proyecto 40), representan una competencia mediática limitada frente a las grandes canales televisivas.⁵⁴ Las cadenas televisivas independientes al duopolio televisivo, exponen una asimetría funcional sistémica ya que no concentran el poder político, económico y financiero de los conglomerados de medios de comunicación del país, la razón para esto se encuentra en su limitada teleaudiencia y cobertura local, no son en última instancia prioridad en el gasto gubernamental en medios, principal canal de la relación que mantiene el gobierno y medios de comunicación en México.

En México más de 26 millones de hogares cuentan con televisor⁵⁵ ¿Qué mejor medio para transmitir publicidad podría tener un actor social, institución o gobierno? El telesistema mexicano comenzó su funcionamiento durante la administración del presidente Miguel

⁵² *Tv Azteca Informe Anual 2008*, pág. 14

⁵³ Etcétera, 28 de julio de 2009. <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=876>.

⁵⁴ <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1738>.

⁵⁵ Inegi 2009, www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=inf228&s=est&c=16786.

Alemán y desde entonces se ha mantenido bajo el manejo de un pequeño grupo. La Ley Federal de Telecomunicaciones otorga al gobierno prerrogativas que le otorgan tiempo libre oficial, el cual es ocupado para transmitir la publicidad la administración federal. Sin embargo, partir del año 2000 el gasto en publicidad oficial ha crecido exponencialmente. La administración de Vicente Fox invirtió 1,117, 409. 966 pesos en la compra de tiempo aire a la cadena Televisa; 916, 642, 884 a la cadena Tv Azteca y 286, 360, 956.34 en Imer, Radio Educación, Canal 11 y Canal 22. El gasto sexenal en medios de comunicación durante la administración foxista fue de 11 500 millones de pesos. A su vez la administración de Felipe Calderón incremento el gasto público en medios de comunicación en 228%, el gasto registrado entre enero de 2007 y septiembre de 2009 ascendía a 8 mil 779 millones 548 mil 67.70 pesos, invirtiéndose en diferentes rubros (Cuadro 3). El gasto en televisión se dividió en una inversión de mil 246 millones 103 mil 681.53 pesos (14.19), en Grupo Televisa, mientras Tv Azteca sumo 788 millones 387 mil 497.73 pesos (8.97). ⁵⁶El gasto bruto en medios de comunicación realizados recientemente se desglosa en el cuadro 3.

Cuadro 3. Gasto Federal en Publicidad en Medios de comunicación (2007-2009)

Televisión	28.75
Radio	17.68
Diarios del DF	5.77
Revistas	3.62
Cine, internet, agencias y otros	12.36
Medios internacionales Radio y Tv	16.48
Estudios	.88
Diseño, producción, posproducción y copiado	11.02
Otros	0.14

⁵⁶ Isla, Laura. *Etcétera*, agosto 2009, pp. 4-5.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede observar que el gobierno federal se anuncia en todos los medios de comunicación que mantienen como campo de acción los escenarios de la comunicación pública y electrónica, así mismo hace uso discrecional del erario público para anunciar dentro y fuera del tiempo oficial información de su gestión, la promoción de sus planes y programas de gobierno. El gobierno federal no invierte en medios de comunicación de baja audiencia, ni en medios contrapuestos al discurso oficial. La estrategia y principal interés del gobierno federal es ocupar los principales canales de comunicación, donde se concentran las grandes audiencias, el grueso de los hogares, presentarse en todos los medios generalizados, para de este modo seleccionar contenidos y productos que predominan en el pensamiento y actitudes de la sociedad. Los medios cumplen una función intermediaria entre el discurso oficial y los grupos sociales, al no existir canales de acceso público a los principales medios de comunicación televisiva se transforman en la voz del amo.

En conclusión, la concentración de servicios televisivos en dos grandes grupos de medios constituye un problema de carácter público, pues implica la concesión a particulares del espectro radioeléctrico, un bien público al que tienen limitado acceso la mayoría de los ciudadanos. La existencia de dos grandes cadenas televisivas que concentran directa o indirectamente la producción y transmisión de programas y publicidad por televisión obliga a considerar el manejo de contenidos y el esquema de competencia bajo el cual opera. La fuerza del duopolio televisivo inhibe el acceso a otras cadenas competidoras, a su vez restringe su espacio al pluralismo, administra a su conveniencia el acceso de fuentes de información, bajo el amparo del sistema de libre competencia en el que opera. El telesistema mexicano inhabilita la voluntad de acceso a servicios de comunicación de la mayoría de grupos y actores que conforman la sociedad, codifica el acceso público a las telecomunicaciones en función de intereses políticos económicos y financiero, así como de los grupos que concentran el poder gubernamental, transmite complejidad reducida en contextos y escenarios públicos al selecciona los contenidos transmitidos en los canales que comprenden el telesistema mexicano y ejerce una poderosa influencia en el pensamiento y comportamiento social.

En el siguiente capítulo se abunda en los procesos de comunicación del sistema político mexicano, a partir de dos subsistemas: el sistema electoral y el régimen político mexicano, para de este modo acercarse al contexto político-electoral en que se desarrollaron las elecciones presidenciales del año 2000, en las que se manifestó un cambio en las estructuras políticas y los códigos de comunicación política, que redundaron en la alternancia partidista y el triunfo de la Alianza por el Cambio.

CAPITULO III ANALISIS CONTEXTUAL DE LA ALIANZA POR EL CAMBIO

En este capítulo se contextualiza el marco político-electoral en el que se desarrolló el cambio político-electoral del sistema político mexicano en el año 2000, a través del análisis de la alianza electoral formada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México, la Alianza por el Cambio, con objeto de lograr un acercamiento explicativo de las estructuras, instrumentos y mecanismos del sistema político mexicano que intervinieron en el proceso electoral donde se concretó la alternancia partidista en el gobierno después de casi 70 años de gobiernos emanados del Partido Revolucionario Institucional.

3.1 El Sistema Político Mexicano frente a la Coyuntura de Cambio

Aunque el sentir popular y opinión de diversos grupos sociales apunta a que nada ha cambiado en México con la alternancia partidista de 2000, la exposición de esta tesis encuentra necesario estudiar varios procesos y efectos derivados del cambio en las altas esferas de poder del país. Realizar un estudio global de los cambios gestados en el sistema político mexicano del año 2000 a la fecha sería una empresa inabarcable para fines de este esfuerzo teórico, de tal modo los elementos de análisis de este capítulo se restringen a algunos subsistemas que forman parte del sistema político mexicano, para posteriormente abordar el modelo de comunicación política de la Alianza por el Cambio como uno de los ejes cambios en el sistema político mexicano.

Desde su declaración y reconocimiento como nación independiente del imperio español México ha mantenido un sistema político presidencial, los constitucionalistas mexicanos de principios del siglo XIX copiaron el modelo de gobierno republicano de los Estados Unidos, en el que el que el Presidente prima en el sistema político y constituye la cabeza del poder ejecutivo del estado. Los sistemas políticos presidenciales guardan las siguientes características:

Un poder Ejecutivo Unipersonal en donde el jefe de estado y el jefe de gobierno se depositan en la misma persona, el Presidente.

El Presidente es electo directamente por el pueblo y se desempeñara en el cargo por tiempo limitado.

El Presidente no puede disolver el Congreso.

El titular del Poder Ejecutivo cuenta con la facultad de nombrar y remover libremente a los integrantes de su gabinete.

Ni el presidente ni sus secretarios de Estado pueden ser miembros del Congreso o el Poder Judicial.

Las Facultades o poderes del presidente pueden ser amplios o limitados

El presidente puede pertenecer a un partido político distinto al que tiene la mayoría en el congreso.⁵⁷

En el sistema político mexicano se encuentran acentuadas las amplias facultades legislativas y de gestión en la figura presidencial. El presidente al ser jefe de estado y jefe de gobierno aglutina numerosas atribuciones y responsabilidades lo que le otorga un amplio margen de acción y maniobra frente a los otros poderes del Estado. Los poderes del jefe del Poder Ejecutivo mexicano se encuentran limitados por mecanismos constitucionales, sin embargo históricamente el presidente ha mantenido relaciones asimétricas con el Poder Legislativo y Judicial. De acuerdo con Fernando Serrano, el presidencialismo mexicano cultivo y promovió un modelo autoritario de sociedad. La cultura del autoritarismo paternalista en donde el presidente todo podía, todo sabía y, principalmente todo imponía (...) El *estilo personal de gobernar* fue el factor decisivo al momento de establecer los equilibrios políticos necesarios para llevar a cabo un cambio legislativo o el diseño de determinadas políticas públicas.⁵⁸

El estilo personal de gobernar hizo de la figura presidencial el principal eje de la vida política del sistema político mexicano, esta característica del jefe del Poder Ejecutivo permite la personalización de sus relaciones sociopolíticas, cualidad que le permite concentrar la atención en distintos contextos y escenarios de la vida pública del país, así, en política se puede hablar de *cardenismo*, *foxismo* etcétera. Otra de las características del presidencialismo mexicano es su corte autoritario, acentuado o atenuado en distintas

⁵⁷ Valdés Robledo, Sandra. *La Transición: México ¿del presidencialismo al semipresidencialismo?* México, Miguel Ángel Porrúa, 2006, pp. 79-80.

⁵⁸ Serrano Mondragón, Fernando. *Facultades Metaconstitucionales del Poder Ejecutivo en México*. México, UNAM, 2006, p. 20.

momentos de la historia de México. El régimen posrevolucionario dio estabilidad y cohesión social al Estado Mexicano limitó los derechos políticos de los ciudadanos y organizó alrededor de la estructura partidista oficialista los principales sectores de la sociedad, limitando así el margen de maniobra y acción de fuerzas políticas opositoras. Fernando Serrano explica el autoritarismo del régimen del siguiente modo: el régimen autoritario mexicano se construyó sobre dos pilares: la hegemonía de un solo partido y la concentración del poder en la Presidencia de la República, incluyendo el liderazgo del presidente en el partido oficial. De esta manera, por décadas el Partido Revolucionario Institucional monopolizó el acceso a los cargos de elección y a los puestos administrativos, tanto en el Gobierno Federal, como en los Estados y municipios. El Ejecutivo Federal como líder *de facto* del partido hegemónico, tenía el control de los órganos institucionales y el diseño de las políticas públicas.⁵⁹ El autoritarismo corporativo del PRI fue a lo largo del siglo XX motivo de roces y enfrentamientos entre el gobierno y la sociedad, sin embargo la solidez de los mecanismos del sistema afianzó durante décadas un sistema presidencial de partido hegemónico.

En las últimas décadas del siglo XX el presidencialismo mexicano comenzó a sufrir fracturas dentro y fuera de su estructura como resultado de las consecutivas crisis económicas que comenzaron al final de la administración del presidente Luis Echeverría, anteriormente a la debacle económica la estabilidad y autoritarismo del régimen posrevolucionario habían ubicado al país en una línea de desarrollo sostenido. De acuerdo con Fernando Mondragón, el desgaste de las históricas estructuras de poder del régimen priista se debió a, consecutivas administraciones cuestionadas y las recurrentes crisis económicas, de modo que resultó obligada la apertura de espacios políticos de carácter legal, procedimental y de participación. La cuestionada elección 1988 marcaron el debilitamiento acelerado de las facultades metaconstitucionales del presidente, el sistema de partidos se hizo más competitivo y comenzó a cambiar la geografía electoral y las formulas de gobierno.⁶⁰

El cambio de un sistema presidencialista de partido hegemónico a un sistema presidencial de gobierno dividido se gestó en los años previos a las elecciones

⁵⁹ *Ibíd.*

⁶⁰ *Ibíd.*, p. 20.

presidenciales del año 2000, la alternancia política comenzó en algunos aspectos institucionales un lento proceso de democratización al interior de las estructuras de poder, sin embargos varios analistas coinciden en que la transición de un régimen autoritario a uno pluralista es un proceso no acabado hoy día. El régimen presidencia, el estilo personal de gobernar y la personalización de la acción política del presidente persisten, a pesar del control del ejercicio del poder presidencial que mantienen los poderes constituidos. De acuerdo con el constitucionalista Juan Pablo Navarrete, el sistema político mexicano ha transitado de un régimen históricamente no democrático, a uno con mecanismos que permiten participación ciudadana, competencia político-electoral y un pluralismo moderado excluyente en tres partidos predominantes.⁶¹ La alternancia partidista en 2000 flexibilizó y amplió el juego político entre actores sociales, lo hizo más competente, sin embargo aun queda pendiente atajar varios aspectos del el proceso de democratización del sistema político mexicano.

Queda claro que el cambio en el sistema político mexicano gestado a partir del año 2000, permaneces incompleto como proceso para alcanzar la competitividad partidista y el pleno desarrollo de un sistema presidencial democrático. Mauricio Merino afirma lo siguiente acerca del cambio político y la transición del sistema político: calificar el proceso de cambio político en México como una transición votada no es solo una distinción conceptual para contribuir a la discusión teórica. Es también una forma de llamar la atención sobre lo que la transición no fue: México no hubo de sufrir el colapso de un régimen insostenible, pero tampoco se beneficio del acuerdo entre las elites para reconfigurar el régimen político.⁶² De este modo es posible afirmar que a clase política mexicana acordó posteriormente a los comicios presidenciales del año 2000, transitar hacia un sistema más competitivo y democrático, sin llegar a colapsar el régimen ni realizar una amplia reestructuración del sistema electoral, sin alterar el régimen presidencialista ni trastocar las estructuras del sistema político.

⁶¹ Navarrete Vela, Juan. *Sistema Político Mexicano: Desarrollo y Reacomodo de Poder*. <http://www.uia.mx/actividades/publicaciones/iberoforum/6/pdf/juann.pdf>.

⁶² Merino, Mauricio. *La Transición Votada. Crítica a la Interpretación del Cambio Político en México*. México, Fondo de Cultura Económica, 2003, p. 45.

3.2 Contexto político-electoral de la elección presidencial de 2000

La candidatura de Vicente Fox Quesada a la Presidencia de la República comenzó el 6 de julio de 1997, tres años antes de las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000, bajo un ambiente optimista en el que el PRI perdió por primera vez en 70 años la mayoría en el Congreso, en su libro *A Los Pinos, Recuento Autobiográfico* comenta:

El 6 de julio inicio mi camino para obtener la candidatura del PAN. Decidí adelantarme para colocar el proceso electoral a la luz pública y evitar sucesiones presidenciales tan dolorosas como en la que murió Luis Donaldo Colosio.⁶³ Bajo esta convicción el gobernador panista del estado de Guanajuato anuncio su deseo de ocupar la silla presidencial. En aquel momento los actores y fuerzas políticas aglutinadas alrededor del partido oficial, vieron con sorpresa e hilaridad la precoz intención del gobernador panista del estado de Guanajuato.

En México durante décadas la campaña a la Presidencia iniciaba formalmente con el “destape” del candidato del PRI a la presidencia. En una ceremonia realizada varios meses antes de los comicios el presidente de la república en turno anunciaba al candidato a sucederle en el poder. Este sistema se mantuvo sin cambios elección tras elección como un ritual institucionalizado de transmisión del poder, sin embargo este proceso político-electoral del régimen presidencial mexicano se vio trastocado con la declaración proselitista de Vicente Fox, a la postre la candidatura adelantada del candidato del PAN modificaría las estrategias del partido en el poder y le otorgaría una ventaja comparativa frente a las otras fuerzas políticas, acostumbradas a seguir los tiempos electorales marcados por el sistema político.

De acuerdo con Adriana Borjas Benavente, analista del modelo de la comunicación política de la Campaña por el Cambio, la comunicación política en México nació alejada del modelo dialógico común en las democracias desarrolladas, el cual establece como requisito indispensable la racionalidad, libertad e igualdad de quienes cambian discursos en espacios públicos.⁶⁴ En este sentido, a principios del siglo XX el régimen posrevolucionario fijo su tención y esfuerzo político a institucionalizar la lucha por el poder electoralmente, frenar el

⁶³ Mayenberg, Yolanda. *Las campañas políticas de Vicente Fox en México y Lula da Silva en Brasil*. Revista Polis 2006, vol. 2 núm. 1, p. 297.

⁶⁴ Borjas, Adriana. *La Campaña Presidencial de Vicente Fox y el Modelo Propagandista de la Comunicación Política*. América Latina Hoy, abril, año/vol. 33, Salamanca, 2003, pp. 103-104.

caudillismo rampante y reconstruir las instituciones del país valiéndose de una base formada por sectores campesino, obrero, militar y popular, nunca fue uno de sus objetivos democratizar el acceso al poder y garantizar elecciones libres, justas y equitativas para acceder a los distintos cargos de representación popular. Organizado corporativamente alrededor del PRI el régimen regulo y administro las instituciones e instrumentos electorales bajo conveniente parcialidad. Los partidos de oposición que contendían en los comicios tenían en su contra el complejo entramado de las redes clientelares y las estructuras electorales adictas al partido en el poder. A pesar de esto, el régimen se vio forzado a atender las demandas, espacios y derechos políticos paulatinamente. Yolanda Mayenber resume del siguiente modo la reestructuración electoral del sistema político mexicano observado a finales del siglo XX:

Desde la década de los setenta el sistema electoral mexicano ha sido objeto de seis reformas cuyos ritmos y modalidades permiten su agrupación en 3 bloques: entre 1977 y 1986 se dio inicio a las negociaciones transicionales con la formalización de la apertura política en la que se fijaron los espacios de participación política para la oposición; de 1990 a 1994 se definieron las instituciones electorales y se depuraron los controles para la transparencia de los procesos electorales; y desde 1994 hasta 1996 se emprendieron los ajustes institucionales necesarios para la consolidación de la democracia electoral.⁶⁵ A partir de las elecciones fraudulentas de 1988 el régimen comenzó a ceder y abrir espacios políticos a la oposición, a una velocidad y en forma como nunca antes lo había hecho, esta apertura busco legitimación cambiando, reformando y rearmando el sistema electoral rígido y amañado que había afianzado al régimen durante décadas.

La alternancia partidista alcanzada por la Alianza por el Cambio en los comicios de 2000 inició a gestarse sistémicamente a partir de la reforma electoral de 1996, la cual abrió la posibilidad de competencia partidista en términos más equitativos y abiertos que comicios anteriores. Esta legislación tuvo como objetivo ampliar las fuentes de financiamiento de los partidos y la garantizar cierta homogeneidad de condiciones para todos los partidos en sus actividades proselitistas. Las modificaciones en el sistema de competencia electoral fueron un acuerdo político entre partidos, que busco atender la persistente demanda de la oposición

⁶⁵ Mayenberg Yolanda y Souki Lea. *Las campañas políticas de Vicente Fox en México y Lula da Silva en Brasil*. Revista Polis 2006, vol. 2 núm. 1, p. 309.

hacia el régimen de tener mayor acceso a medios de radio y televisión para transmitir su oferta política. La reforma aumento el tiempo oficial para las campañas, también incremento la cobertura de los programas de los partidos en el nivel nacional en horarios de mayor audiencia. Los candidatos se vieron expuestos a un contacto mediático cotidiano con los electores. Atrás quedaron las campañas tradicionales de grandes concentraciones públicas, fueron sustituidas en buena medida por mensajes televisivos de 30 segundos en los que se resumía y explicaba el plan de campaña de los candidatos y sus partidos.⁶⁶

A partir de lo anterior, es posible observar que fue en un contexto de apertura de espacios políticos en medios de comunicación masivos, donde la oferta política de la Alianza por el Cambio y el discurso e imagen Vicente Fox se coloco al frente de la histórica lucha electoral entre el PRI y PAN. De acuerdo con Lorenzo Meyer en esta lucha partidista el PAN represento una plataforma política que planteaba la construcción de un México posrevolucionario y acorde con una derecha democrática y católica, contraria al populismo cardenista y su estructura corporativa dominada por los intereses de campesinos, obreros, militares y el sector “popular”.⁶⁷ A pesar de esto, ni la herencia de la lucha electoral PRI-PAN, ni la apertura institucional de espacios políticos habrían sido suficientes para lograr la alternancia partidista y el cambio del régimen posrevolucionario por si solos, entre otros factores encontramos el modelo de comunicación política articulado alrededor de la oferta política de la Alianza por el Cambio que concentro por medio de originales estrategias de comunicación, el deseo de cambio acendrado en amplios sectores de la población, que encontrarían en la imagen y discurso la opción que para terminaría con 70 años de hegemonía electoral del PRI.

Históricamente en México la oposición política que enfrento al régimen posrevolucionario y al PRI en los distintos niveles de gobierno, no logro integrar una fuerza o frete capaz de romper las trabas del sistema electoral bajo el cual se elegía el máximo cargo de elección popular hasta el año 2000. La campaña Por el Cambio y su candidato presidencial Vicente Fox transgredió para su beneficio los tiempos electorales y las formas de un sistema político desgastado en legitimad y capacidad efectiva para resolver las fracturas y contradicciones de un modelo autodenominado democrático, pero acusado

⁶⁶ *Ibíd.*, p. 310.

⁶⁷ Meyer, Lorenzo. *El Espejismo Democrático; de la euforia del cambio a la continuidad*. México, Océano, 2007, p. 137.

históricamente como autocrático por las fuerzas políticas opositoras, de las cuales el PAN represento una de las más constantes en las diferentes arenas y tiempos político-electorales. Así, Fox Quesada opto por contender en las elecciones presidenciales del 2000 bajo una estrategia mercadotécnica sin precedente en el sistema político mexicano. De acuerdo con Borjas Benavente, desde un primer momento la campaña de Fox articulada y conducida por la mercadotecnia, considero a los electores como clientes a los que había que conceder la razón y satisfacer. Con base a estudios de mercado que recababan las demandas y preocupaciones de los distintos segmentos (...) cada sector escucho las promesas que quería escuchar.⁶⁸

Los estudios de mercado son instrumentos mercadológicos utilizados desde hace décadas por campañas publicitarias de productos y servicios de toda índole. Sin embargo, hasta las campañas presidenciales del año 2000, los instrumentos del *marketing político* en México no se habían introducido de manera estratégica. Tradicionalmente el régimen y la oposición habían privilegiado estrategias electorales que distinguían el empuje de una fuerza política, a través de grandes mítines masivos en los que se comprobaba el poder de convocatoria de los candidatos y sus partidos. Así mismo, el régimen confiaba en base a su convocatoria el éxito en las urnas, ya que el acceso los medios masivos de comunicación marcaba una diferencia infranqueable que posiciono por décadas la oferta política del partido oficial, además, adicionalmente el PRI urdía en torno suyo diferentes redes clientelares corporativas que históricamente convocado al electorado a base de dadivas y acarreo. De esta manera, las estrategias mediáticas de la Alianza por el Cambio apostaron por un nuevo modelo de comunicación, diferente del modelo propagandístico utilizado hasta entonces por los partidos de oposición y el partido en el poder. Se valió de una calculada y original estrategia mercadotécnica para posicionar la imagen de Vicente Fox y su oferta electoral *Por el Cambio* en los espacios de la comunicación pública en los que se decidió en buena medida el resultado de la contienda presidencial.

La Alianza por el Cambio centro su estrategia electoral en lograr que amplios sectores de la población reconocieran en Vicente Fox un conductor del cambio, un cambio político al que se podía acceder participando electoralmente. Según, Adriana Borjas, la tarea de quien

⁶⁸ Borjas, Adriana. *La Campaña Presidencial de Vicente Fox y el Modelo Propagandista de la Comunicación Política*. América Latina Hoy, abril, año/vol. 33, Salamanca, 2003, p. 107.

quiere intervenir en el campo de la comunicación política es integrar en si mismo la mayor cantidad posible de rasgos, a fin de que con su asociación se componga, en el cuerpo social, la mayor cantidad posible de segmentos.⁶⁹De este modo, Vicente Fox construyo una imagen pública en la que destacan los siguientes rasgos:

- Vestimenta acorde con el estereotipo del rancharo mexicano moderno (sombrero, bigote, mangas de camisa, cinturón de gran hebilla, jeans y botas vaqueras).
- Hijo de familia clase media alta provinciana.
- Católico declarado, costumbrista de familia respetable.
- Exitoso en varias ramas productivas distintivas de su ciudad natal.
- Profesional notable ex director general de Coca Cola México.
- Político de oposición con experiencia parlamentaria y gubernamental.
- Político de habla convencional, dicharachero, sencillo.

La imagen que Vicente Fox concentro muchos de los iconos y símbolos compartidos por distintos grupos sociales del país. Su discurso y apariencia en público, modernizo el estereotipo del rancharo mexicano franco y honesto, a la vez que declaraba abiertamente si fe católica en modos que incluso contravinieron las normas electorales, todo esto en función de marcar diferencias con el oficialismo laico. Por otra parte, se presento a sí mismo como un empresario exitoso que invertía y administraba su capital en la agroindustria y manufacturas negocios familiares por generaciones, a los que sumo su prestigio y experiencia como político de oposición durante la LIV legislatura y la gubernatura de Guanajuato, finalmente para acentuar la diferencia con el discurso electoral oficialista utilizo en sus mítines y declaraciones en medios un lenguaje coloquial cargado de muletillas y jerga vulgar con tono demandante y directo, sus frases: ¡Hoy!, ¡Hoy!, ¡Hoy!; ¡Ya ganamos!, Sacar al PRI de Los Pinos, dan cuenta de ello.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 107.

La imagen, formas y discurso utilizados por Fox Quesada durante su campaña no fueron los únicos instrumentos elaborado a partir de un calculado plan de marketing político, para contender y ganar la Presidencia de la Republica, si bien su imagen pública concentraba, articulaba y transmitía varios de los arquetipos positivos del mexicano tradicional, necesitaba una estrategia electoral efectiva que hiciera frente al aparato propagandístico del régimen y posicionara su imagen en los distintos espacios públicos en los que se libraría la contienda electoral, de los cuales se privilegiaron el posicionamiento de su discurso en los escenarios de la comunicación pública y electrónica. Adriana Borjas resume la estrategia electoral de V. Fox en las siguientes operaciones:

- A diferencia de los candidatos panistas que le precedieron, Fox se adentro en territorios hasta entonces impenetrables o poco explorados por los candidatos opositores: busco el voto de los campesinos.
- Los grandes empresarios, hasta entonces partidarios del PRI, y el sector productivo en general, acogieron el discurso de Fox, quien como empresario conocía los principales problemas que enfrentaban y, sobre todo, se comprometía a alentar la producción para superar las condiciones económicas del país.
- Al proclamarse católico y enarbolar el estandarte de la virgen de Guadalupe asumió uno de los rasgos más importantes de la identidad mexicana, además, al mismo tiempo el anticlericalismo del régimen.
- Los mítines de Alianza por el Cambio se efectuaron bajo el criterio estratégico del <<encajonamiento>>, esto es, llevando a cabo la instalación de estrados bajos para que las cámaras de los medios de difusión no pudieran captar donde se diluía la concentración de asistentes a los espacios públicos.
- Otra estrategia para ampliar el intercambio de mensajes políticos fue la producción de cada sábado al medio día del programa radiofónico Fox en Vivo, Fox Contigo que, transmitido en cada entidad federativa, permitió difundir la información que otros medios masivos omitían.

-Finalmente, Vicente Fox expreso en lenguaje coloquial un mensaje sencillo, univoco y sobre todo, que resumía el deseo de muchos ciudadanos y sintetizaba la condición esencial para instaurar la democracia: <<Sacar al PRI de Los Pinos>>. ⁷⁰

Tomando en cuenta las operaciones que trazaron la estrategia discursivas y mediáticas del modelo de comunicación política de la Alianza por el Cambio, se puede apreciar la manera en que fueron segmentados los grupos sociales a los cuales se dirigieron las propuestas de campaña, donde se busco y encontró nuevos *mercados electorales* y como se exploto eficazmente los medios de comunicación televisivos y radiofónicos. El programa Fox en Vivo, Fox Contigo, puede considerarse un hito dentro del sistema político-electoral mexicano, representó una apuesta electoral que abrió al dialogo con el electorado y el público en general la plataforma política de la Alianza por el Cambio, es decir, construyo un canal de dialogo entre el candidato presidencial y los votantes nunca antes utilizado.

En resumen, los iconos y símbolos concentrados en la imagen y discurso de V. Fox en los comicios presidenciales del 2000, así como el conjunto de estrategias con las que posiciono positivamente su imagen y discurso en los escenarios de la comunicación pública y electrónica, fueron productos elaborados a partir de una calculado plan de marketing político, cuyo principal objetivo inicial consistió en hacer frente al aparato propagandístico del régimen a partir del uso de del discurso directo, coloquial y demandante que Vicente Fox transmitió en los espacios electorales acostumbrados y en otros nuevos abiertos por la estrategia electoral de la Alianza por el Cambio. Sin embargo, quedan algunas cuestiones conocer los instrumentos con los que se diseñó el modelo de comunicación política del la Alianza por el cambio: ¿Que es el marketing político y qué papel guarda en la elaboración de una estrategia electoral? ¿Qué principios lo rigen y de que métodos se vale para definir la imagen y discurso de un candidato? El siguiente apartado abunda en estas cuestiones como preámbulo para pasar a analizar el discurso de Vicente Fox y la Alianza por el Cambio, directamente del discurso comprendido en los *spots* televisivos con los que difundió su plataforma política.

⁷⁰ *Ibíd.*, pp. 108-109.

3.3 Marketing Político como Herramienta del Cambio

El marketing político detenta desde la perspectiva de algunas disciplinas sociales una cuestionada posición, ya que desde algunos enfoques constituye un instrumento de manipulación y quienes lo ocupan mantienen una dudosa reputación ética. Este apartado busca acercarse al marketing político desde una perspectiva politológica y comunicacional, a partir del estudio de los fundamentos teóricos métodos que hacen de él una disciplina y herramienta del poder político, para de este modo hallar evidencias del impacto que tuvo en el sistema político mexicano, en las elecciones presidenciales de 2000.

De acuerdo con Phillips J. Maarek el marketing político puede definirse como una política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política⁷¹. Desde esta perspectiva, el marketing como instrumento de la comunicación integra, organiza y difunde por medio de estrategias y productos mediáticos diversos elementos sociales, políticos, y culturales expresados en el marco de las campañas electorales. El marketing político fue introducido en las elecciones presidenciales de Estados Unidos a partir de 1952, año en que los partidos Republicano y Demócrata, dedicaron un presupuesto especial a la comunicación política. El Partido Republicano en apoyo a la candidatura de Dwight Eisenhower contrato a la agencia de relaciones públicas BBDO (Batten, Barton, Durstin y Osborn) y la Ted Bates Agency (ambas compañías dedicadas a la producción publicitaria de anuncios para su transmisión en espacios televisivos) para diseñar su campaña de comunicación en televisión. Así, Tom Reeves diseño para la campaña del partido republicano 49 spots, que fueron concebidos como productos de mercado.⁷²La introducción de productos mercadológicos en la vida política de EU tiene su origen en factores políticos, culturales y tecnológicos propios del sistema político estadounidense. La adaptación de técnicas mercadológicas para la promoción de una campaña política fue una innovación que cambiaría las formas de hacer política. En una campaña electoral, el marketing político es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas. Su objetivo es inducir el voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático. El

⁷¹ Maarek, Philippe. *Marketing Político y Comunicación: claves para la buena información política*. España, Paidós, 2004, p 39.

⁷² *Ibid.*, p. 29.

votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales. No obstante, en México la no obligatoriedad de participar en elecciones, refuerza la importancia de ciertos medios directos de acceso a los electores y de movilización.

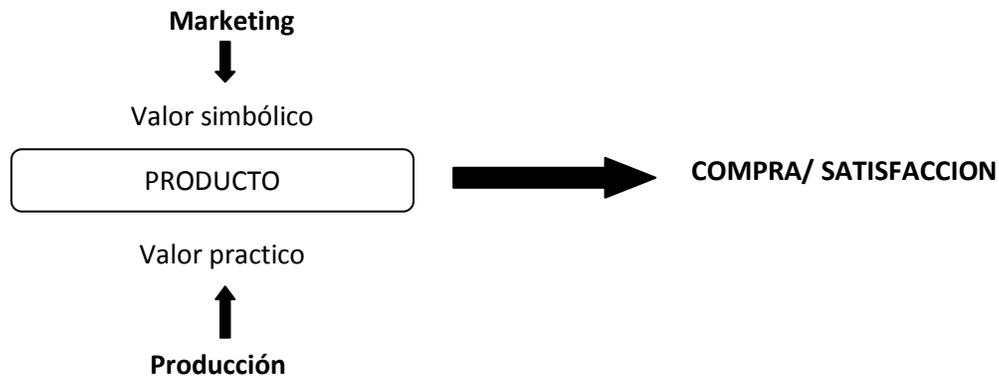
3.2.1 Instrumentos del marketing político

En 1952 las agencias de relaciones públicas contratadas por el Partido Republicano (EU) aplicaron una técnica publicitaria hasta entonces utilizada en la promoción de productos de consumo, la *Unic Selling Proposition* o Propuesta Única de Venta, en base a esta se elaboraron un spot televisivo por cada Estado de la Unión Americana, el objetivo era modificar el contenido de los mensajes de acuerdo a los sondeos de opinión que resumían las cuestiones planteadas en cada mensaje, abordando de este modo exclusivamente las cuestiones que interesaban a segmentos específicos de la población, a la vez que el candidato Dwight Daniel Eisenhower exponía en todas sus apariciones públicas una sola categoría de argumentos tanto en mítines en como apariciones televisivas.⁷³ Dentro de discurso promovido por la Alianza por el Cambio encontramos clara huella del uso de la estrategia electoral *Unic Selling Proposition* a partir del su nombre y *slogan* decampaña: *por el cambio*. Esta breve frase concentro simbólicamente la expectativa ciudadana de un cambio de régimen por la vía electoral, a la vez que promovía la idea de que la Alianza por el Cambio (conformada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México) con Vicente Fox a la cabeza, era la opción política para lograr ese cambio. El método de la USP se desarrollaría a la par de los argumentos siempre homogéneo que Vicente Fox ofrecería a lo largo de su campaña, en los distintos espacios de la comunicación pública como mítines, entrevistas en radio y televisión, declaraciones en medios y spots televisivos. La USP de la Alianza por el Cambio mantuvo intacta su propuesta de cambio a lo largo de toda la campaña, adaptándose al desarrollo de contienda electoral y respondiendo a los ataques mediáticos de las otras fuerzas políticas contendientes.

El marketing político comparte con el marketing comercial técnicas de promoción y venta de productos comerciales, pero su objeto de aplicación es de naturaleza diferente. De

⁷³ *Ibid.*, pp.28-29.

acuerdo con Philippe Maarek, el marketing incrementa el valor simbólico de un producto; y se añade a su valor de uso potencial; lo cual instara al consumidor a efectuar la compra, al aumentar la satisfacción que va a proporcionarle (cuadro 4).



Pese a marcada diferencia entre el marketing comercial y político ambos tienen por objetivo persuadir a los potenciales clientes de una idea o producto, que su expectativa será cumplida al adquirir aquello que se ofrece en medios electrónicos como la radio y televisión. La potencial satisfacción de las expectativas de los clientes depende en buena medida de la veracidad y consistencia de los productos ofertados, sin embargo los marcos legales bajo los cuales se rigen las ofertas mediáticas son ambiguos. El grado de veracidad y satisfacción real que los productos ofertados dependen de la expectativa de venta y la expectativa de compra alrededor de un producto. Los spots televisivos, máximo instrumento de las campañas políticas actuales, ofrecen a los telespectadores una idea mediática cargada de símbolos, imágenes, música, arquetipos, *slogans*, propuesta y promesas de campaña, que no siempre están respaldadas por una intención y capacidad real de cumplimiento por parte de quien oferta ¿O acaso algún político ha sido forzado a cumplir con puntualidad todas sus propuestas y ofertas de campaña una vez que ha ganado un cargo de elección popular?

Hoy día las distintas técnicas del marketing político desarrollado y aplicado en EU han sido aplicadas e implantadas a nivel mundial. En México el modelo propagandístico basado en el manejo partidista de redes clientelares y el régimen de control de medios a favor del partido oficial, encontró su punto de quiebre en las elecciones presidenciales de 2000, en adelante se introducirían paulatinamente en los comicios federales, locales y municipales nuevos modelos de comunicación política basados en el marketing político.

Por otra parte, el marketing político se rige por un conjunto de reglas básicas de conducta, reglas fundamentales para operar en el campo de la comunicación pública. Según sea la corriente de marketing político que se estudie pueden cambiar el enfoque y énfasis en algunas directrices, por su parte Philippe Maarek las define del siguiente modo:

Coherencia. La regla de coherencia determina el que no se tome ninguna decisión de campaña sin antes correlacionarla con las otras.

Examen sistemático de las anteriores campañas. El logro de una campaña efectiva exige una completa redefinición del conjunto de la comunicación política; y excluye la repetición, sin modificaciones, de la estrategia de una campaña anterior; incluso aunque esta haya alcanzado el éxito.

Diferencia mínima. Sea cual fuere el equipo de campaña y las opciones elegidas, es indispensable q estas últimas den ventaja segura y diferencien al candidato, como mínimo en un punto específico. (...) Debe hacerse hincapié en esa diferenciación mínima a lo largo de toda la campaña política.

Máxima Seguridad. Impone que nunca se plantee una estrategia de comunicación que pueda poner el peligro al candidato. Por ello los asesores de marketing se guardan mucho de anticipar futuros acontecimientos, salvo que este muy seguros de que van a producirse.⁷⁴

En vista de lo anterior, es posible observar que las directrices del marketing político propuestas en este modelo, no contemplan una directriz dedicada a detentar una postura que aborde cuestiones éticas de veracidad u objetividad que normen éticamente el uso de los instrumentos y técnicas del marketing político en los escenarios de la comunicación pública y electrónica. No contempla un juicio de valor sobre los procesos que genera en la esfera pública, en el cambio de opiniones y actitudes de los receptores potenciales. De acuerdo con Lourdes Martin Salgado: los profesionales del marketing electoral tienen un fin pragmático, legítimo y conocido: ganar las elecciones (...) Las campañas proporcionan un tipo de información que es sutil para persuadir (...) el control de flujo de información se lleva a cabo con un propósito partidista. Si hay información en las campañas oficiales de una opción política, no es como fin, sino como medio para persuadir.⁷⁵ El pragmatismo con el que los profesionales del marketing político guían su labor en una campaña política, se manifiesta en

⁷⁴ Maarek, Philippe. *Marketing Político y Comunicación: claves para la buena información política*. España, Paidós, 2004, pp. 46-47.

⁷⁵ Martin, Lourdes. *Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión*. España, Paidós Comunicación, 2008, pp. 37-38.

la amplia bibliografía sobre el tema, ejemplo de esto lo encontramos en el manual *Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones*, el cual explica las campañas políticas de la siguiente forma: Una campaña política se concibe como un proceso sistemático integrado por diversas etapas; estrechamente vinculadas entre sí, cuyo objetivo es obtener el poder o ganar una elección. Para lograr su propósito las campañas políticas modernas requieren de una mercadotecnia profesional y pragmática. El éxito no tiene sustituto.⁷⁶

Tanto en la antigüedad como en el presente la persuasión es el principal instrumento político para modificar actitudes y conductas de los receptores que interactúan en el espacio público. La democracia como sistema basado en la comunicación persuasiva abre o cierra los canales de comunicación válidos y legítimos, así las campañas políticas diseñadas a partir del marketing político privilegian la comunicación unidireccional, basada en el posicionamientos de candidatos y campañas en medios electrónicos y propagandísticos, dejando de lado el carácter dialógico del sistema democrático, sintetizando en métodos y técnicas comunicacionales el discurso, la argumentación y la propuesta de las fuerzas políticas.

Una vez expuestos los fundamentos y reglas directivas del marketing político nos acercamos a los canales que permitieron su introducción en el sistema político Mexicano a partir de las elecciones federales de 2000. De acuerdo con Lourdes Martin, los factores que fomentan el uso del marketing político son: sistemas presidencialistas, partidos débiles y la posibilidad de comprar publicidad en televisión.⁷⁷ Es posible observar con claridad que el sistema político mexicano cumple con todas las características que estimulan el uso electoral del marketing. Desde su formación México ha mantenido consistentemente un sistema presidencial como eje de la vida política, solo durante periodos de reforma o crisis el poder ejecutivo ha perdido espacios ante los otros poderes del estado. Por otra parte, el régimen posrevolucionario aglutino y organizo alrededor del PRI todas las fuerzas políticas consolidadas y nacientes de la época; debilitando, comprando, captando e inhabilitando otras fuerzas políticas. El PAN, histórico partido opositor mantuvo por décadas un perfil político y

⁷⁶ Sampieri, Roberto. *Marketing e Imagen de Gobierno en Funciones*. México, Mc GrawHill, 2007, p.5.

⁷⁷ Martin, Lourdes. *Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión*. España, Editorial Paidós Comunicación, 2008, p. 52.

fuerza electoral débil. Las elecciones de 2000 se desarrollaron dentro de una coyuntura de apertura y acceso a medios de difusión antes restringidos, lo que permitió la introducción de nuevas formas de comunicación política alejadas del modelo propagandístico tradicional, la reforma electoral de 1997 flexibilizó el marco legal bajo el cual se podía comprar espacios en medios electrónicos, donde se logró posicionar la imagen y el discurso de cambio político manifestado por V. Fox y la campaña Por el Cambio del PAN.

Finalmente, para comprender impacto político del Marketing en los procesos electorales de 2000 a nivel partidos políticos, podemos analizar las impresiones que los presidentes de las tres principales fuerzas políticas guardaban en 2003, después de ser testigos del alcance y resultados del uso de estrategias mercadotécnicas de comunicación política. Rosario Robles, Felipe Bravo Mena y Roberto Madrazo, presidentes del PRD, PAN y PRI se manifestaron de la siguiente manera al ser entrevistados para el manual *Marketing e Imagen de Gobierno en Funciones: ¿Qué consejos concretos daría a un candidato?*

Realizar una Campaña basada en la difusión de contenidos, de propuestas, de mensajes positivos dirigidos principalmente hacia los ciudadanos. Rosario Robles Berlanga.

Hoy las campañas artesanales han desaparecido, pero son cada vez más técnicas, más científicas. Investigación de sondeos, tendencias, en fin, lo que se requiere para posicionar el mensaje fundamental que responda a las inquietudes de la gente. Todo el desempeño propagandístico tiene que ser técnico, no puede ser de sentimiento o artesanal. Luis Felipe Bravo Mena.

Asumir una elección como competencia es un craso error. Entenderla como un espacio/tiempo de proselitismo hacia una causa es un acierto. Un proceso electoral es circunstancial. Un proyecto político es permanente (...). Es fundamental para un candidato comprender cabalmente que mientras el fin último de un proceso electoral

es ganar la elección, el fin último de la política es la vigencia de un proyecto de nación.⁷⁸

En conclusión, el campo en que se desarrolla comunicación política son los distintos escenarios de la comunicación pública (mítines, reuniones sindicales, eventos públicos), sin embargo, durante las campañas políticas su esfera se extiende al campo de la comunicación electrónica, potencializa su influencia su alcance, impacto e influencia en las decisiones electorales de los ciudadanos. La introducción del marketing político como herramienta electoral en el diseño del modelo de comunicación política de la Alianza por el Cambio, cambio los tiempos políticos tradicionalmente acatados en la contienda hasta antes de los comicios presidenciales del año 2000, el éxito del modelo en las urnas y la alternancia partidista, marco pautas de competencia electoral alejadas del modelo propagandístico tradicional, innovó en técnicas y productos mediáticos encargados de difundir el discurso y la imagen de la Alianza y Vicente Fox. El siguiente apartado abunda en el cambio político concretado por la Alianza por el Cambio, a partir del análisis del discurso transmitido en los *spots* de televisión que posicionaron la plataforma política y apuesta electoral a favor de la alianza conformada por el PAN y el PVEM y el cambio político manifestado por la figura política de Vicente Fox.

⁷⁸ Sampieri, Roberto. *Marketing e Imagen de Gobierno en Funciones*. México, Mc GrawHill, 2000, pp. 137-143.

CAPITULO IV ANALISIS CRÍTICO DEL DISCURSO DE LA ALIANZA POR EL CAMBIO

En este cuarto y último capítulo analiza el discurso transmitido en los spots televisivos de la Alianza por el Cambio, la cual se alzó victoriosa en las elecciones presidenciales del año 2000 en México. El triunfo del modelo de comunicación política de Alianza por el Cambio manifiesto en la imagen y el discurso Vicente Fox Quesada difundido en *spots* televisivos, constituyen pertinentes objetos de análisis desde los cuales estudiar la oferta electoral en la cual los ciudadanos depositaron su expectativa de cambio político-social.

4.1 Análisis crítico del discurso de la campaña Por el Cambio

Una vez analizado el contexto político-electoral de la Alianza por el Cambio y su principal herramienta de comunicación, el marketing político es posible pasar a estudiar en forma directa el discurso transmitido en los spots televisivos que fueron transmitidos en cadena nacional para promocionar la plataforma política e imagen de Vicente Fox Quesada, candidato del PAN a la Presidencia de la Republica.

El IFE como institución encargada de la fiscalización de las campañas políticas no conto al momento de realización de este trabajo, con un índice cronológico de los spots televisivos transmitidos en cadena nacional, por las diferentes fuerzas políticas contendientes en los comicios de 2000. Tampoco se encontró bibliografía consistente que estudiara de manera específica el contenido de los *spots* de campaña. En vista de lo anterior, para la realización del análisis del discurso de la Alianza por el Cambio, se solicitó via correo electrónico al Instituto Federal Electoral, por medio de su Unidad de Enlace, encargada de atender las solicitudes de acceso a la información pública del instituto, una copia digital de los spots de televisivos de las campañas presidenciales de 2000. En respuesta se recibió vía correo electrónico la notificación N° UE/AS/0869/10⁷⁹. La notificación informaba el procedimiento para solicitar directamente a la sede del IFE, una copia digital en formato DVD con los spots televisivos transmitidos en cadena nacional por las fuerzas políticas contendientes. La solicitud del material mencionado se realizó de acuerdo al procedimiento necesario. Semanas después de realizada la solicitud de información, se recibió la notificación electrónicas para recoger la información solicitada en la Unidad Enlace del instituto. El

⁷⁹ Anexo 1.

material recibido consistió en un DVD grabado con 48 anuncios televisivos en formato 4:2 de distinta calidad, de los cuales 15 correspondieron a los anuncios transmitidos a favor del voto por la Alianza por el Cambio (Partido Acción Nacional y Partido Verde Ecologista de México), 5 a la coalición Alianza por México (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo, Convergencia, Partido Alianza Social y Partido de la Sociedad Nacionalista) 7 al Partido Revolucionario Institucional, 13 al Partido del Centro Democrático, 6 al Partido Democracia Social y 2 al Partido Auténtico de la Revolución Mexicana. Posteriormente se solicitó información detallada sobre las fechas y horarios de transmisión de los mensajes, sin obtener respuesta. Así el universo de mensajes políticos analizados en este capítulo se limita al material obtenido, descartando otras fuentes alternas de información, por razones legales y prácticas.

El material por medio del cual se analiza el discurso de la Alianza por el Cambio es una reducida colección de 12 anuncios de televisión, de distinto tiempo de duración. De los cuales no es posible tener fecha de transmisión, para incluir en este análisis el cambio cronológico en las tendencias de intención de voto. En esta forma, el análisis se concentra en el discurso verbal expresado en los spots, a la vez que se apoya en una decodificación e interpretación de las imágenes que lo acompañan. Este análisis crítico considera en el proceso de decodificación de los mensajes audiovisuales de la Alianza por el Cambio algunos conceptos de la teoría cinematográfica de Andrei Tarkovsky. El cuadro analítico propuesto en este apartado busca cumplir una necesidad interpretativa del discurso, propuesta por Teun van Dijk, sin embargo no es un riguroso estudio de los arquetipos, clichés, estereotipos y construcciones mentales transmitidas en los *spots* televisivos de la campaña Por el Cambio, ya que su base teórica no se apoya directamente en la semiótica, psicología social, estética o semántica.

Andrei Tarkovsky, cineasta ruso, estudio a profundidad las diferentes formas espacio-temporales y estéticas de las imágenes en movimiento, sus películas dejaron testimonio de su interés por los problemas sociales de su tiempo y sociedad, de los cuales expresaba lo siguiente:

A principio de siglo, una multitud de grupos sacrificaron gran parte de su tiempo a la sociedad. Las especializaciones se multiplicaron y el hombre comenzó a vivir de

una manera más compartimentada, según un horario establecido, lo cual limitó considerablemente su experiencia, en el sentido amplio de la palabra; esto es, su comunicación con los demás y, más directamente su relación con la vida. La extrema especialización resultante aisló terriblemente a unos grupos sociales de otros, y prácticamente ha cesado toda comunicación entre ellos. La consecuencia de esta compartimentación social fue un empobrecimiento y una información de la información.⁸⁰

El cineasta comprendió que los sesgos entre grupos sociales eran productos de la especialización en las actividades productivas, así como de los ordenamientos sociales encargados de homogenizar el pensamiento y comportamiento social. Más aun, entendió que el aislamiento entre grupos sociales empobreciendo la gama de posibilidades de comunicación e interacción a la vez que se homogenizaba y reducía el intercambio de información.

En cuanto a la imagen Tarkovski es reconocido como el creador de un modelo estético e ideológico del cine como arte en movimiento. Para él, la iconicidad de las imágenes guardan un grado de significación y un sentido único, la imagen movimiento penetra las estructuras mentales, desarrollando en el individuo una experiencia perceptiva única, de la cual es responsable el autor. De acuerdo con Tarkovski la imagen guarda los siguientes sentidos y cualidades:

- Si un artesano hábil utiliza medios modernos altamente desarrollados para hablar de algún tema que no lo toque personalmente, y tiene un cierto gusto, puede adueñarse del público por un tiempo.
- La imagen artística es única y singular, mientras que los fenómenos de la vida, pueden ser completamente locales.

⁸⁰ Tarkovski, Andrei. *Esculpir el Tiempo*. México, UNAM, 200, p. 94.

-Nos encontramos frente a una paradoja: la imagen significa la expresión más completa posible de lo que es típico, y mientras más completamente lo exprese, en esa medida se hace más individual y original.⁸¹

Los productos electorales diseñados a partir de un plan de marketing político explotan eficazmente el arte de la persuasión, en forma pragmática y en muchos sentidos se halla desprovisto de un fondo ético que respalde la idea y la oferta que expone al receptor a través de imágenes y sonidos. El posicionamiento mediático de una idea-imagen política a base de repetición en medios de comunicación electrónicos durante los periodos electorales, tiene como base el espacio de la comunicación pública, de esta manera los mensajes en televisión y radio, inducen a los receptores a responder a un modelo de comunicación construido con un fin cerrado a la interacción, en el que receptor solo puede participar y responder parcialmente por canales establecidos institucionalmente, hecho que limita las alternativas y la selección de opciones políticas posibles. Administrar el espacio de comunicación pública es la base del sistema político-electoral moderno. Los procesos de comunicación política expresados en el sistema político mexicano son únicos del sistema, su singularidad y complejidad se manifiestan en forma específica, son parte y reflejo de la sociedad en que se gestan. El discurso reducido a imágenes y sonido contenidos en mensajes televisivos no reflejan la realidad social, así como no manifiesta los fines programáticos de los partidos políticos, tampoco la capacidad real de los candidatos de cumplir las ofertas hechas a los receptores, a los sujetos sociales, al electorado.

Para comenzar a analizar el discurso contenido en la propaganda televisiva de la campaña Por el Cambio, es preciso estudiar separadamente la imagen de Vicente Fox de la imagen iconográfica del Partido Acción Nacional, ya que parte de la originalidad de la campaña se basó en el uso de una imagen diferente a la que tradicionalmente mostro el partido en campañas anteriores. De acuerdo con Jorge J. Romero:

- Los símbolos para realmente serlo, deben ser construcciones complejas de la cultura humana (...), la construcción simbólica de la política mexicana proviene de la mitad del siglo pasado (...) las identidades de la política mexicana de hoy son esencialmente

⁸¹ *Ibid.* pp. 114, 124, 126.

retro, no hay capacidad de construcción simbólica para nombrar gráficamente a los nuevos objetos de la realidad y mover emociones.

Respecto a la simbología, imágenes y colores del Partido Acción Nacional Afirma:

- El pan, busco otro símbolo (distinto de la bandera tricolor del PRI) ya claramente asociado (...) los colores marianos representaban de inmediato el vínculo nacional originario: el catolicismo y la devoción a la virgen. El blanco de la bandera nacional es el virginal que representa a la religión como una de las tres garantías (...), la identidad simbólica primaria del PAN ha sido católica desde su origen, aunque no pudieran usar referencias religiosas en su nombre lo hicieron en su representación gráfica.⁸²

De acuerdo con lo anterior, los partidos políticos en México gozan de poco capital simbólico. Sus colores y símbolos han sufrido el desgaste cronológico de casi un siglo y de tener una militancia política reducida, de este modo su simbolismo se ha distanciado de numerosos espacios y grupos sociales que construyen la realidad social contemporánea. Los colores e iconos con los que visten su ideología y presentan sus plataformas políticas, no son significativos para el electorado en la selección de ofertas políticas. Sin embargo, los colores y signos complementaron la imagen de las fuerzas políticas contendientes en las, aludiendo la historia y prestigio ganado por grupos políticos del pasado.

Los spots de televisión y la propaganda electoral en general de la Alianza por el Cambio utilizó como icono la figura de una mano expresando la V de la victoria. El mismo Vicente Fox, colaboradores, correligionarios y simpatizantes adoptaron esa señal para concentrar simbólicamente el deseo de cambio político y la posibilidad de llevarlo a través del voto. Además, la V de la victoria represento la necesidad y posibilidad de vencer al régimen, de ganar en las urnas la libertad, igualdad, justicia y desarrollo que su plataforma política oponía al grupo en el poder y el PRI, fue esa señal de la victoria la que acompañó a Fox en sus discursos, así como en sus spots de televisión y fotos en distintos medios escritos, en todo espacio de la comunicación pública y electrónica donde se transmitió. El icono y señal de la victoria otorgo a la Alianza por el Cambio significación necesaria para distinguirse entre la oferta política de los comicios del año 2000, en un modo como no se había logrado en

⁸² Romero, Jorge. *Simbología Política Retro*. Revista Etcétera, Junio 2009. <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2170>.

anteriores elecciones, es decir un poderoso elemento de diferenciación del resto de la propaganda e iconos que presentaron los partidos y alianzas contendientes en el año 2000.

4.1.1 Imagen y discurso de la campaña Por el Cambio en televisión

El material analizado en este apartado numera del 1 a 16 los spots televisivos que corresponden a Alianza por el Cambio, la duración y calidad de imagen de los videos varía entre anuncios, así mismo carecen de una ficha técnica correspondiente por cada uno, por lo que se hace referencia a ellos por número. De manera global el material audiovisual estudiado resume en pocos segundos el discurso político de Vicente Fox, concentra las principales propuestas de campaña y reproduce un mensaje a favor del cambio de régimen, un cambio político. En los spots televisivos el lema o slogan de campaña Por el Cambio y su icónico es la V de la victoria, símbolo que acompaña toda la propaganda de la alianza. Los grupos objetivo de la campaña están representados en los anuncios y se pueden identificar segmentadamente en los siguientes: campesinos, parejas jóvenes, niños, ancianos, mujeres, obreros, amas de casa, indigentes, vendedores ambulantes, pequeños comerciantes. Los temas de campaña son claros: memoria social, marginación, igualdad de género, educación, combate a la pobreza, honestidad, combate a la violencia e inseguridad, salud, ciencia y tecnología. El eje de campaña o Unic Selling Proposition se integra por una propuesta a favor de cuatro rubros: educación, salud, seguridad, honestidad. La gama de colores en los anuncios es escala real, aunque los anuncios en que el candidato Vicente Fox se dirige al público muestran un tratamiento especial de luz, así como en la composición de encuadre de cámara, música y voz. Otro de los elementos de composición de los spots son las alusiones negativas del partido en el poder a base de imágenes en blanco y negro de expresidentes, contrastadas con la imagen positiva del cambio democrático, del cambio de partido y régimen. Finalmente en las promesas de campaña de mejorar la economía popular, crecimiento económico del 7%, creación de millones de empleos, apoyo a las mujeres y honestidad es posible valorar los resultados de la alternancia partidista y la administración de Vicente Fox como Presidente de la Republica.

A continuación se abunda en cada uno de las formas en que fueron representados los grupos objetivo de los spots televisivos de la Alianza por el Cambio:

Grupos vulnerables. Las fuerzas políticas contendientes en 2000 no dudaron en utilizar repetidamente en su discurso y anuncios propagandísticos las imágenes de grupos sociales vulnerables del país: niños, mujeres y ancianos, más aun explotaron la imagen de niños, mujeres y ancianos pobres, mezclaron dolorosas imágenes de pobreza rural para exaltar sus objetivos y promesas de campaña. Cabe señalar que en los anuncios de la alianza Por el Cambio donde el discurso señala la miseria rural y pobreza se acompaña de imágenes a *cuadro cerrado* en blanco y negro en la que aparece un anciano de gesto lastimoso. También aparecen constantemente en los mensajes niños y madres indígenas de comunidades marginadas, el efecto pretendido resulta claro: exacerbar el estado de indefensión de esos grupos, culpar al actual régimen de ese estado de marginación y proponer al PAN y V. Fox como la fuerza policia capaz de cambiar la realidad miserable de estos grupos.

Campesinos. En ninguno de los anuncios de la campaña por el cambio se encuentra ausente el arquetipo del campesino mexicano, porque de no aparecer en imágenes grabadas aparece en la figura de Vicente Fox, autoproclamado campesino hijo de campesinos guanajuatenses. Su figura trajeada o en camisa está compuesta por detalles campiranos originados y promovidos en cine durante la primera mitad del siglo pasado. El Vicente Fox de los spots de campaña y el Pedro Infante de las películas rancheras comparten sombrero, botas, cinturón de hebilla, camisa y bigote, un tono de voz grave y campirano. Sin, embargo la imagen de los campesinos que aparecen en los anuncios siempre son cuadros en blanco y negro o colores tenues, en lo que se componen instantáneas de pobreza rural o miseria indígena, imágenes dirigidas a denunciar el abandono por parte del gobierno, que urgen al cambio como vehículo para llevar oportunidades y bienestar al campo mexicano.

Jóvenes. La propuesta de un cambio hacia un futuro mejor, democrático, justo, promovido en los spots de Alianza por el Cambio utilizó como imagen principal la juventud. Adolescentes y parejas jóvenes acompañan la mayoría de los anuncios un mensaje del cambio, el anuncio N° 1, en el minuto 2.20, contiene un anuncio protagonizado por dos actores que caracterizan una pareja joven acompañada de una niña pequeña, los actores sostienen el siguiente dialogo:

El - Soy Juan y si salgo así (de espaldas a la cámara), es porque bueno, debo tener cara de tonto, si no como se explica que después de 70 años de estar gobernando, nos dicen que “ellos son el cambio”. Ella es María, mi mujer, otra tonta.

Ella (De espalda a la cámara) – Y ahora, ellos van a terminar con la corrupción, inseguridad y la pobreza que ellos mismos generaron.

El – (De frente a la cámara) Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos, el dos de julio vamos a volver a mirar hacia adelante en México.

Ella – (De frente a la cámara, levantando y cargando una niña) Porque ya somos la mayoría los que sabemos toda la verdad, y cada vez somos más.

El mensaje promueve la idea en que el empuje de la juventud y su voto son el ímpetu por el futuro, a favor del cambio en México, el pasado es el régimen priista, un pasado de corrupción y pobreza. Lo nuevo, joven y bueno es votar por el cambio, lo viejo y malo votar por el partido de siempre, el PRI. Más aun, el modelo de comunicación por medio de maquillaje, juego de cámara y composición otorga a Vicente Fox un aspecto lozano y energizado, que contrasta con la simpleza, rigidez, formalismo y madurez de la imagen de sus contrincantes.

Obreros. En la mayoría de los spots analizados la imagen de hombres trabajando constituyen el arquetipo del obrero mexicano: hombres en overol o camisa que trabaja frente a maquinas, autos y más. En la colección de anuncios los obreros no dan ningún mensaje, pero aparecen constantemente. La idea de representar a una clase trabajadora al favor *del cambio*, compone en los anuncios de televisión un desfile de obreros maquiladores, mineros, mecánicos, pescadores, carteros, panaderos en fin una gran gama de oficios arquetípicos de la clase obrera mexicana, que luce heterogénea pero unida a favor del cambio.

Amas de casa. Son el arquetipo mexicano que más aparece en los spots de campaña del PAN en 2000. Como imagen cultural podría decirse que es la más fuertemente utilizada, en parte por los objetivos de campaña a favor de los derechos femeninos, pero también por representar una de las imágenes icónicas más apreciadas en la cultura mexicana; una figura maternal protectora. En el clip N°1 minuto 6:10, encontramos un claro ejemplo del uso de la

ama de casa como imagen icónica, en el clip un personaje patoso trajeado sostiene el siguiente dialogo con una ama de casa cualquiera:

Hombre trajeado – Señora González. Buenos días amiga, soy promotor del voto del nuevo candidato del partido único y de siempre. Ahora si vamos a cambiar todo.

Ama de casa – ¡Ya! Todos sabemos la verdad sobre sus mentiras de cada 6 años.

Hombre trajeado – Bueno, mire aquí le traigo estos regalitos que le envía el candidato personalmente... Y además esta despensa.

Ama de casa. Ya, pero mi voto no se vende.

Este mensaje buscó persuadir a las amas de casa de rechazar las practicas electoreras del PRI, fundadas en el reparto de artículos de primera necesidad y despensas para promover el voto a través de añejas redes clientelares. La figura de un ama de casa escéptica y perspicaz busco proponer una nueva actitud femenina frente a las prácticas electorales usadas por el PRI, aludiendo a la perspicacia de las amas de casa.

Vendedores ambulantes. No podían faltar por fortuna o premeditación los vendedores ambulantes en los spots de la campaña de Fox Quesada. En los spots se hacen repetidas tomas vendedores callejeros que externan su apoyo por el cambio o acompañan los mítines del candidato. El mismo Fox, entre sus promesas de campaña ofrecía micro créditos para “changarros”. Parte del cambio consistiría en garantizar instituciones de crédito popular que nunca fueron creadas, sin embargo la oferta fue ideada para acercarse a uno de los grupos sociales más amplios, los trabajadores informales 30% de la población económicamente activa del país.

4.2 Modelo Comparativo de la campaña Por el Cambio

Explotando la idea y necesidad de un cambio político, económico y social en México, la campaña Por el Cambio centro en un número reducido de temas su oferta y cualidades distintivas esenciales para ganar la preferencia y voto del electorado, así el equipo de campaña incluyo en la Unic Selling Proposition puntos comparativos de Acción Nacional y Vicente Fox frente a las otras fuerzas políticas, el uso mercadológico y mediático de los

intereses del electorado acentuaron las diferencias y presentaron las siguientes formas en los spots de televisión analizados:

- Necesidad inmediata de un cambio político. Los mensajes televisivos del PAN urgen a la población a dar un viraje a sus expectativas y practicas electorales de antaño. El discurso de los spots asocia ventajosamente la longevidad del régimen a la vez que lo culpa del estado de pobreza, marginación y desigualdad de amplios sectores de la población. Así mismo, reta e invita al electorado a sumarse al cambio político, al cambio de siglo y milenio, a la modernidad y el éxito, a un México que ya cambio, en resumen a un nuevo régimen con Vicente Fox a la cabeza.
- Descalificación del pasado histórico del PRI. En todos los spots promovidos por la Alianza por el Cambio el enemigo electoral, enemigo del pueblo, enemigo de la pluralidad y la democracia, progreso e igualdad, la modernidad y el éxito y por ende enemigo de México es el régimen de 70 años en la forma de imágenes de expresidentes, parte del pasado reciente del país. En el spot nº 1 en el segundo anuncio de la colección se hace alusión a las administraciones priistas cuestionadas por represión, crisis económicas y devaluaciones, así la imagen de blanco y negro de los expresidentes Luis Echeverría, José López Portillo, Miguel de la Madrid, Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo, es acompañada de sus conocidas frases en forma interrogativa: ¿Arriba y adelante?, ¿La solución somos todos? ¿La renovación moral? ¿Solidaridad con México? ¿Bienestar para tu familia? Simultáneamente con las imágenes una *voz en off* dice:
- ¿Acaso creen que no tenemos memoria? ¿Qué vamos a tragarnos un sexenio más la sopa que tanto daño nos ha hecho?

Adicionalmente en el minuto 5:40 de la misma antología de anuncios se utiliza la misma técnica, convocando la memoria social del telespectador mostrar imágenes en blanco y negro de los crímenes de estado en 1968 seguidas de imágenes en las que aparece el candidato presidencial del PRI Francisco Labastida Ochoa, en compañía de los expresidentes José López Portillo, Miguel de la Madrid, Carlos Salinas de

Gortari y Ernesto Zedillo, siempre en situaciones de carácter partidista u oficial. Al unísono una *voz en off* dice:

- No se olvida. Que los responsables del 68. De la devaluación en 76 y en 82. De la caída del sistema en 88. Del error de diciembre. Son los mismos sínicos que hoy nos piden que volvamos a confiar en ellos. Ellos no han cambiado ni van a cambiar. Los que ya cambiamos somos la mayoría de los mexicanos.

La asociación negativa del pasado partidista del régimen ligado a la figura presidencial fue premeditadamente expuesta como argumento del crimen de estado de 1968, las devaluaciones y fraudes electorales contra las cuales la imagen del *Nuevo PRI* y su candidato no tenían argumentos consistentes para explicar. De cierto modo el modelo de comunicación política de Fox inicio lo que posteriormente, en las elecciones de 2006 fue adoptado como estrategia electoral: la guerra sucia, una descalificación y denostación abierta a otra fuerza política contendiente y su candidato, un ataque mediático sin pruebas ni argumentos basada en la explotación del miedo y el odio por medio de mensajes televisivos.

- El mito de un México exitoso y triunfador un México del cambio. La modernidad, el desarrollo y bienestar social fueron ampliamente explotados en los anuncios de la campaña Por el Cambio. De la voz de ciudadanos, actores y Vicente Fox el discurso por el cambio se manifiesta con frases como:
- Los ciudadanos tenemos que construir un país exitoso y triunfador a la entrada del siglo XXI
- No conozco una sola historia de éxito que no comience con una revolución educativa.
- Con tu voto haremos historia.
- Ya ganamos.

La campaña exploto hábilmente el cambio político ligado al cambio de siglo, el motor de cambio era el tiempo, un cambio de época y de actitud, una actitud a favor del México de oportunidades y éxito de la campaña del PAN y Vicente Fox, a la postre

concentración simbólica de cambios sociales necesarios en el país, el cambio de década, siglo, milenio, época, generación etcétera, construyo en un numero sector del electorado la idea del cambio por el cambio. Este fenómeno político mediático fue definido por Kenving Fuentes del siguiente modo: La victoria de Fox se debe, en gran medida, al voto de los jóvenes, al voto de moda, al voto por el cambio. Nadie sabe para dónde será el cambio (al parecer, ni el propio Fox) pero lo importante es el cambio por el cambio.⁸³

- Proclamar al PAN y Vicente Fox partidarios de la honestidad, ética y verdad. Uno de los principales objetivos y compromisos declarados por el entonces candidato V. Fox fue la honestidad, no solo la honestidad como fuerza política y opción de gobierno sino una honestidad basada en la verdad como oposición partidista enfrentada a la mentira y corrupción del régimen. En sus declaraciones así como en los spots, Fox descalifico y llamo abiertamente mentirosos al PRI y su candidato, más aun sus spots denuncia la mentira del régimen y da para su campaña, partido y propuesta un modelo de verdad: el cambio es más que necesario y posible con al frente, su compromiso con el electorado es de ética y verdad. El video 4 da cuenta de este modelo de honestidad, ética y verdad al declarar:
- Aquí tienes 10 buenas razones para votar por Vicente Fox para presidente:
- Porque empezó desde abajo y su patrimonio es producto de su trabajo honrado, no del presupuesto.
- Porque es un hombre franco que habla con la verdad.
- Porque él ha demostrado que nuestros impuestos son para mejorar el nivel de vida de todos los mexicanos y no de funcionarios corruptos.

A pesar de que los anuncios por si solos eran incapaces de ofrecer certeza y evidencias sobre estas afirmaciones, declaraban a V. Fox como opción política ejemplo de verdad, honradez y honestidad, una figura política distinta al régimen que no había sufrido el desgaste de gestiones ineficaces, corruptas y contrarias a los

⁸³ <http://www.etcetera.com.mx/2000/393/kp393.html>

intereses del electorado y que además descalificaba abiertamente como mentiroso, corrupto y deshonesto al PRI y su candidato presidencial, más aun, los spots televisivos de las otras fuerzas electorales no expresaron ataques directos a la figura de verdad y honestidad de Vicente Fox sino hasta el final de su campaña, cuando el modelo de verdad contenido en la comunicación de Alianza por el Cambio se había impuesto a los modelos propagandísticos de las otras fuerzas políticas. Respecto esta forma de agresiva y mediática que manifestó la Campaña por el Cambio, Rojas Benavente afirma: Fox ataco a Labastida, éste a Fox, y Cárdenas, que en otras campañas siempre, había mantenido una actitud ecuánime en el que la critica estaba dirigida al régimen y PAN pero no a las personas, también agredió a Labastida pero sobre todo a Fox.⁸⁴

En A diferencia del resto de las fuerzas políticas, los spots de la campaña Por el Cambio fueron musicalizados con una bien elaborada música y sonido de fondo, pues los mensajes concentraban su atención en las ofertas de campaña y en la voz de Vicente Fox, además uso una paleta de colores que imprimiera realismo a los spots, marcando así diferencias con los otros partidos que musicalizaban larga y absurdamente sus mensajes, utilizaban imágenes videograbadas de mítines de poca calidad y el tratamiento de luces y sombras tenia limitado tratamiento técnico, haciendo pobre o confuso los mensajes.

En resumen, a diferencia del resto de las fuerzas políticas, los spots de la campaña Por el Cambio fueron diseñados y transmitidos en cadena nacional de manera más directa y emotiva, que los anuncios del resto de las fuerzas políticas contendientes, dichos mensajes fueron elaborados con calculo político y precisión técnica, con el objetivo siempre claro ganar las elecciones, los spots de Alianza por el Cambio concentraron símbolos, iconos, arquetipos para presentar a los televidentes una imagen y discurso claramente distinguible entre ofertas políticas, y que por sobre todo ganara adeptos y votos en todas aquellas personas que vieron la posibilidad de cumplir sus expectativas en las ofertas de campaña y en la voz de Vicente Fox. El equipo encargado de diseñar la imagen y el oferta electoral de la Alianza por el Cambio exploto hábilmente los recursos mercadotécnicos para crear un consistente modelo

⁸⁴ Borjas, Adriana. *La Campaña Presidencial de Vicente Fox y el Modelo Propagandista de la Comunicación Política*. América Latina Hoy, abril, año/vol. 33, Salamanca, p. 114.

de verdad, honestidad en el discurso de V. Fox que imprimiera realismo a los spots, a la vez que atacaba directa e indirectamente al régimen posrevolucionario, al PRI y su candidato quebrantando las reglas no escritas de la contienda política al atacar directamente a los candidatos y no así al régimen o los institutos políticos a los que pertenecían, en pocas palabras abrió una nueva forma de hacer política basada en la mercadotecnia, posicionamiento mediático de imagen y discurso y ataques directos personas y fuerzas políticas contendientes.

4.3 Promesas y compromisos de campaña frente a resultados de gestión

Finalmente para completar el cuadro analítico de los spots la Alianza por el Cambio es preciso exponer las promesas realizadas por Vicente Fox y contrastarlas con la realidad de su gestión, para de este modo acceder al grado de manipulación que los spots fincaron en las expectativas de los votantes. El 6 de julio de 2000 Vicente Fox ganó la elección presidencial con 42,5 % de la votación. A pesar de que las principales fuerzas políticas se esforzaron por diferenciar sus planes y proyectos de gobierno, sus ofertas presentaron propuestas muy similares y en muchos casos afirmaron sus compromisos prometiendo al electorado distintos ofrecimientos. El tono de las promesas realizadas por Vicente Fox y Alianza por el Cambio, se puede ejemplificar con uno de los anuncios del video 1 de la colección en el que Fox transmite siguiente mensaje:

-Ya como presidente les doy mi palabra a todas las mujeres que contarán con todo el apoyo de mi gobierno a través del instituto para la mujer.

El tono de sus compromisos de campaña se encuentra suficientemente ejemplificado en el video 2 en el que Fox habla a la cámara el siguiente mensaje:

-Ya me conocen, ya saben cuáles son mis compromisos: empleo, seguridad, educación y honestidad.

Con base en lo anterior podemos cotejar las promesas y compromisos realizados por Vicente Fox y la Alianza por el Cambio como una oferta política consistente en apoyo gubernamental, desarrollo social y económico. Mejorar el nivel de vida de los electores teniendo como eje el empleo, seguridad, educación y honestidad. Sin embargo los resultados al terminar la gestión

de Vicente Fox no dan cuenta de que la alternancia partidista haya cambiado la realidad económica y social de la mayoría de los ciudadanos.

Los compromisos y promesas expresados en los spots de la Alianza por el Cambio tienen el siguiente resultado al final de la gestión de Fox: en cuestión de pobreza desde 1982 a 2006 la brecha entre pobres y ricos se modificó marginalmente, así de 2000 a 2006 el porcentaje de personas en pobreza extrema cambió de 22.5 a 20.3 % de la población total, mientras las condiciones de pobreza moderada se redujeron de 53% a 52%. Durante los tres primeros años de gobierno de V. Fox la economía nacional creció 0.7% promedio y 3.8 en el segundo como resultado del crecimiento económico de EU. La pobreza rural se mantuvo todo el sexenio, así al final del sexenio 90% de la población rural vivía debajo de la línea de pobreza moderada y la población económicamente activa ocupada en el sector primario pasó de 7.1 millones a 5.2 millones. En materia de empleo, a finales de 2006 el 25% de la población económicamente activa se encontraba ocupada en el sector informal, laborando en actividades informales fuera del régimen de seguridad social, es decir más de 20 millones de personas en edad de trabajar. Durante el sexenio de Fox se generó un promedio anual de 250 mil empleos formales al año, cuando se necesitaban crear un millón al año. Por otra parte, los programas gubernamentales educativos Oportunidades y Enciclopedia no mejoraron la calidad educativa, a finales de 2006 México se mantenía último lugar del índice de calidad educativa de los países miembros de la OCDE. Más aun, pese a que el gasto educativo en el gobierno de Fox se incrementó notablemente el gasto en educación el SNTE y el magisterio acapararon el 90% del gasto público en educación.⁸⁵ Finalmente y dejando a un lado extravagancias y excesos que se hicieron públicos, a lo largo de la administración Foxista se conocieron, escondieron o dirimieron numerosos escándalos de corrupción protagonizados por colaboradores, amigos, familiares y el mismo Vicente Fox. El primer atisbo de corrupción de la administración Foxista de importancia fue el llamado *Toallagate*. En 2001 el periódico Milenio hizo público el pago por 4 mil 25 pesos por cada toalla adquirida por la Presidencia de la República en la remodelación una cabaña Los Pinos, ante el escándalo Fox respondió que su gobierno era transparente y honesto declarando: es bueno que la prensa haga saber de nuestros gastos, porque la

⁸⁵ Zepeda, Jorge. *El Presidente Electo: Instructivo para Sobrevivir al Gobierno de Calderón*. México, Planeta, 2007, pp. 197-212.

rendición de cuentas es prioritario para una administración de manejo transparente.⁸⁶ Fue el comienzo del conocimiento público de los ilícitos y la discrecionalidad con que se maneja el gasto público en la administración foxista, la cual dejó de lado su modelo de verdad construido a partir de la campaña Por el Cambio, de este modo el Gobierno del Cambio, se distinguió por abandonar su principal oferta y promesa de campaña: la honestidad. De acuerdo con Transparencia Internacional, durante la administración de Fox la calificación de México en materia de corrupción se mantuvo a la alza, recibiendo una calificación aun más negativa que el último gobierno priista, el cuadro 5 manifiesta el siguiente resultado:

Cuadro 5. Calificación reprobatoria en corrupción durante el gobierno de Vicente Fox

Presidente	Año	Calificación
Ernesto Zedillo	1999	3.2
Vicente Fox	2000	3.3
	2001	3.7
	2002	3.6
	2003	3.6
	2004	3.6
	2005	3.5
	2006	3.3

Fuente: Revista Etcétera⁸⁷

Para la opinión pública el incumplimiento de las promesas de campaña, el ínfimo cambio en las condiciones políticas, económicas y sociales y la ineficacia autocomplaciente de Vicente Fox, hizo del Gobierno del Cambio una administración en la que la incompetencia gubernamental y la corrupción se mantuvieron, el cambio político que promovió Alianza por el Cambio no se cumplió, la evaluación ciudadana del gobierno de Fox califica como limitado el cumplimiento de sus principales promesas de campaña. De acuerdo con el estudio *Evaluación Final de Gobierno Presidente Vicente Fox*⁸⁸, solo el 18 por ciento de los

⁸⁶ Badillo, Miguel. Revista Etcétera, Junio 2006, N° 57, www.contralinea.com.mx/archivo/2006/junio/htm/corruptcion_pinos_badillo.html.

⁸⁷ Monrroy, Paulina. Revista Contralinea, *Gobiernos Panistas: alta corrupción y baja transparencia*, diciembre 2009, http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2009/12/20/gobiernos-panistas-alta-corrupcion-y-baja-transparencia/?wmpm_tp=0

⁸⁸ Campos, Roy. *Evaluación Final de Gobierno Presidente Vicente Fox*, Mitofsky, noviembre 2006. <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=vf-evaluacion-final>.

ciudadanos del país consideran que el presidente terminó haciendo como gobernante más de lo que esperaban de él, en cambio 57 por ciento considera al final término logrando menos de la expectativa que despertó. Los resultados estadísticos del estudio arrojan los siguientes promedios de la gestión foxista:

¿Vicente Fox cumplió sus promesas de campaña?					
Todas	La mayoría	Pocas	Ninguna		
5.2%	26.9%	51.3%	13.8%		
Cercanía con la gente					
	Bien	Regular	Mal	Ns/Nc	Total
Promedio	47.4	32.0	17.8	2.8	100.0
6 años					
Preocupación por los pobres					
	Bien	Regular	Mal	Ns/Nc	Total
Promedio	36.5	32.4	28.2	2.9	100.0
6 años					
Combate a la pobreza					
	Bien	Regular	Mal	Ns/Nc	Total
Promedio	22.7	35.6	38.7	3.0	100.0
6 años					
Capacidad para resolver los problemas					
	Bien	Regular	Mal	Ns/Nc	Total
Promedio	32.1	40.1	24.7	3.1	100.0
6 años					
Combatir la delincuencia					
	Bien	Regular	Mal	Ns/Nc	Total
Promedio	20.7	36.5	39.9	2.9	100.0
6 años					

Mejorar la atención a la salud						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc	Total
Promedio 6 años	19.5	23.5	37.8	16.3	2.9	100.0
Mejorar la educación pública						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc	Total
Promedio 6 años	20.1	23.1	39.0	14.7	3.1	100.0
Fortalecer la democracia						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc	Total
Promedio 6 años	15.8	21.0	38.0	18.4	6.8	100.0
Mejorar la situación de la gente que vive en el campo						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc	Total
Promedio 6 años	18.0	20.4	38.0	19.6	5.3	100.0
Combatir la delincuencia						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc	Total
Promedio 6 años	13.4	19.6	47.2	17.1	2.7	100.0
Crear empleos						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc	Total
Promedio 6 años	11.3	16.3	46.5	23.2	2.7	100.0
Disminuir la pobreza						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc	Total
Promedio 6 años	10.2	14.6	41.7	31.3	2.2	100.0
Disminuir la corrupción						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc	Total
Promedio 6 años	12.5	17.2	43.0	24.2	3.1	100.0

La evaluación ciudadana de la administración de Vicente Fox expresa con claridad la inmovilidad y el incumplimiento de los objetivos y promesas de campaña, expone sintomáticamente el sentir social respecto a la administración foxista y pone en claro que el primer gobierno de alternancia partidista en 70 años no pudo cambiar la inercia de administraciones priistas en materia de economía, salud, seguridad, educación, empleo, combate a la pobreza y corrupción, por el contrario dio continuidad a todos los vicios y excesos de las administraciones anteriores, siendo la continuación de corrupción sistémica y falta de resultados el balance final de una propuesta partidista y una apuesta electoral ciudadana de honestidad y desarrollo. Respecto al modelo de verdad manifiesto en las campañas políticas y los gobiernos del sistema político mexicano, Sara Sefchovich afirma:

La mentira sirvió para llenar los huecos y tapar lo que no se hacía y lo que no se cumplía de las promesas en las que cifraron sus esperanzas millones de ciudadanos. Sirvió para mantener la ilusión y evitar el conflicto que se habría producido cuando cambiaron los modos de relación entre los grupos de poder que habían funcionado durante años, y sirvió también como estrategia de legitimación para usar el discurso de la responsabilidad y del compromiso sin que realmente se asumieran ni la responsabilidad ni el compromiso (...), de no recurrir a la mentira, el poder se habría visto obligado a reconocer públicamente que no cumplió ni alcanzó objetivos y peor todavía que no puede hacer nada al respecto⁸⁹.

En conclusión, el gobierno y la administración de Vicente Fox dio continuidad a la manipulación mediática de las expectativas del electorado, expectativas fundadas en la alternancia partidista como eje de un cambio profundo en el sistema político y su régimen. Al igual que administraciones anteriores Fox utilizó la mentira, un medio de comunicación simbólicamente generalizado, como instrumento para cubrir fallos e incumplimientos de las promesas de campaña. La oferta de campaña por la verdad y honestidad promovida en la imagen de Fox al transformarse en gobierno se adaptó a las estructuras y códigos del sistema político mexicano, en el que la democracia efectiva y la verdad no son objetivos alcanzables, un sistema en el que la manipulación mediática de las necesidades, anhelos, aspiraciones y actitudes y expectativas de los actores sociales constituye una de las

⁸⁹ Sefchovich, Sara. *La Mentira como Forma de Gobernar*. México, Revista Este País – noviembre 2008, p. 26.

estructuras fundamentales de gobierno. El México triunfador de administración honesta y eficaz, donde el estado de derecho y la ley garantiza la justicia y equidad para el pertinaz cumplimiento de los derechos sociales y políticos solo existió en el modelo de comunicación que dio el triunfo electoral a Vicente Fox y la Alianza por el Cambio, solo fue efectiva en el discurso que movió la voluntad política de millones de electores, con los cuales venció al PRI y el viejo régimen en las urnas, solo fue verdadero en las expectativas de millones de electores que buscaron en un cambio partidista un cambio político y social que no se concreto Manteniendo el espejismo mediático de democracia, competitividad y desarrollo del país. Finalmente, autocomplacientemente y resignado al fracaso de su administración, Fox declaró en 2005 en medios de comunicación españoles: “me van a extrañar después de que me vaya, después de 2006”⁹⁰.

⁹⁰ La Jornada, jueves 10 de febrero de 2005. <http://www.jornada.unam.mx/2005/02/10/011n1pol.php>.

CONCLUSIONES

Para concluir el presente esfuerzo teórico en este apartado final se expone una síntesis reflexiva de los principales temas y fenómenos de la comunicación política estudiados en los capítulos anteriores. Primeramente, esta tesis encontró en la conceptualización de la teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann, un enfoque interdisciplinario que permite al científico social apartar el problema de la teoría semiológica de la comunicación, en el estudio de los fenómenos sociales de la comunicación, al permitir la construcción de un sistema teórico consistente, ante las exigencias que devienen del estudio de las sociedades actuales, por tanto, los principios de la teoría de sistemas utilizados en este trabajo se complementaron con el sistema de la teoría general de la comunicación, debido a que el objeto de estudio analizado guarda una notable carga intersubjetiva.

En primer capítulo se presentaron los fundamentos bajo los cuales el proceso de comunicación se comprende como el motor que impulsa el desarrollo de las relaciones sociales, proceso en el cual se manifiesta la necesidad de establecer y dar continuidad a las relaciones por medio de las cuales se establece una conexión entre un alter y un ego en la que una unidad de comunicación genera expectativas recíprocas o dobles expectativas. Sin embargo, no todos los espacios sociales permiten un proceso de comunicación basado en la codificación y retroalimentación entre participantes, algunos procesos de comunicación como lo realizados en el escenario de la comunicación electrónica, simplifican el proceso de comunicación a una selección de mensajes de un alter (radiosistemas, telesistemas, radiodifusoras, líderes de opinión) que restringen los canales de respuesta de un ego (radioescuchas, televidentes, consumidores, electores).

Con base en el análisis del telesistema mexicano y el sistema electoral mexicano expuesto en el segundo capítulo, se puede afirmar que la comunicación electoral es un sistema que no se reduce a una respuesta recíproca entre diferentes actores sociales, sino que se constituye el canal a partir del cual los flujos de información modifican y generan otros flujos de información que reproducen incesantemente sus funciones y escenarios propios, por ejemplo, los flujos entre un sistema político con un sistema electoral, entre fuerzas políticas y los ciudadanos, los partidos políticos y la base votante, las cadenas de televisión y los procesos electorales etcétera. Más aun, los flujos de comunicación política, electrónica

y pública están controlados por el sistema político-electoral, un cerrado y excluyente duopolio televisivo y la normatividad de acceso a los servicios de televisión respectivamente.

Las evidencias documentales del segundo capítulo permiten comprender como el discurso político penetra en los escenarios de la comunicación pública y electrónica a través del lenguaje y los medios de comunicación electrónicos con el propósito de anunciar y justifican la acción político-electoral de los grupos y actores sociales que tienen acceso a estos. En México la concentración de servicios televisivos en dos grandes grupos de medios constituye un problema de carácter público, implica la concesión a particulares del espectro radioeléctrico, un bien público de restringido acceso para la mayoría de los ciudadanos, pero no así para el gobierno y las fuerzas electorales. La existencia de dos grandes cadenas televisivas que concentran directa o indirectamente la producción y transmisión de programas y publicidad codifica el acceso público a las telecomunicaciones, transmite complejidad reducida en contextos y escenarios públicos, selecciona contenidos e influencia el pensamiento y comportamiento social de los actores sociales. Este proceso se manifiesta en la comunicación electoral del sistema político mexicano, a partir de este la oferta político-electoral partidista es transmitida en los escenarios de la comunicación público-electrónica, lo cual reduce a un pequeño número las opciones políticas y cuya única retroalimentación entre los receptores participantes consiste en ejercer el voto o no ejercerlo.

En el tercer capítulo se estudiaron las principales claves para entender el contexto en el que se desarrolló la Alianza por el Cambio. De acuerdo con el análisis expuesto, en el año 2000 el sistema político mexicano estaba constituido por un sistema democrático republicano basado en la división de poderes ejecutivo, legislativo y judicial, cuyo régimen presidencial concentraba las atribuciones de gobierno en tres niveles; federal, local y municipal. Así mismo, la apertura legal de canales dentro del sistema electoral abrió la posibilidad de la alternancia partidista, sin embargo el resultado electoral fue la consumación efectiva de reformas constitucionales dirigidas reconocer los derechos políticos de los ciudadanos, pero en mayor medida represento una válvula de escape de la tensión social acumulada tras varios años de crisis económica, administraciones cuestionadas y fraudes electorales. Fue en un contexto de apertura de espacios políticos en el escenario de la

comunicación pública y electrónica, en el que Alianza por el Cambio introdujo eficazmente un modelo de comunicación político-electoral capaz de vencer en las urnas al PRI.

Por otra parte, el modelo de comunicación política de Alianza por el Cambio exploró nuevas estrategias electorales basadas en el uso de herramientas mercadotécnicas para el sistema electoral vigente en el año 2000. La introducción del marketing político como herramienta electoral en las elecciones presidenciales de 2000, cambió los tiempos políticos tradicionalmente acatados en la contienda y las pautas de competencia electoral alejándose del modelo propagandístico tradicional, implantó nuevas formas de comunicación política y la necesidad de cambio en los modelos de comunicación de los partidos políticos dentro y fuera de campaña, a la fecha, los partidos políticos concentran en mayor medida sus estrategias y gasto electoral en la promoción y posicionamiento mediático de su oferta política, Alianza por el Cambio, marco la pauta y modelo de comunicación actualmente en uso y desarrollo.

El análisis crítico del discurso presentado en el cuarto capítulo halló en los productos mediáticos televisivos transmitidos a favor de la Alianza por el Cambio, manifestaron al electorado un cambio político electoralmente posible, al concentrar simbólicamente y políticamente una opción para cambiar el régimen y la realidad social de millones de mexicanos. El modelo de comunicación política de la Alianza por el Cambio utilizó como ícono la figura de una mano expresando la V de la victoria, alrededor de la cual se concentró el deseo social de un cambio político, avivado por la necesidad y posibilidad de vencer al régimen priista, de ganar en las urnas la libertad, igualdad, justicia y desarrollo. El ícono y señal de la victoria otorgó a la campaña Por el Cambio la significación necesaria para diferenciarse y aventajar a otras ofertas políticas transmitidas en el periodo electoral del año 2000.

Otra de las estrategias eficaces del modelo de comunicación política de Alianza por el Cambio fue el ataque verbal directo a la principal fuerza política contendiente en los comicios federales de 2000: el PRI y el discurso e imagen de su candidato. La descalificación y denostación abierta a otra fuerza política contendiente y su candidato por medio de mensajes televisivos, explotó hábilmente el deseo de amplios sectores de la sociedad de un cambio de régimen por la vía electoral, así el cambio político promovido en el discurso de V.

Fox fue ligado por el electorado al cambio de siglo, un cambio de época y una actitud a favor de un país para el desarrollo oportunidades de desarrollo y éxito personal.

Además, el análisis crítico encontró en los spots electorales de la Alianza por el Cambio, un oferta de honestidad que modifico favorablemente la actitud política y electoral de millones de mexicanos otorgaron su voto su candidato presidencial Vicente Fox. A pesar de que los anuncios televisivos de Alianza por el Cambio por sí solos no son capaces de ofrecer certeza y evidencias sobre la información que transmitieron, generaron ente el electorado la idea de considerar a Vicente Fox como una opción política ejemplo de verdad, honradez y honestidad, una figura política distinta al régimen que no había sufrido el desgaste de gestiones ineficaces, corruptas y contrarias a los intereses de los ciudadanos y que además descalificaba abiertamente como mentiroso, corrupto y deshonesto al PRI y su candidato presidencial, al final esta idea de cambio y honestidad se impuso a la oferta expresada por las fuerzas políticas contendientes.

Por otra parte, a la luz de la información y datos estadísticos expuestos en el cuarto capítulo es posible afirmar que los resultados gestión de Vicente Fox tuvo modifico modestamente la realidad política, económica y social del país. A final de la primera administración panista al mando de Vicente Fox, la evaluación ciudadana evidencia el incumplimiento de los objetivos y promesas de campaña, y concluye que el primer gobierno de alternancia fue capaz de cambiar la inercia de administraciones priistas en materia de economía, salud, seguridad, educación, empleo, combate a la pobreza y corrupción, por el contrario dio continuidad a todos los vicios y excesos de las administraciones y gobiernos del régimen priista, manteniendo el modelo de corrupción sistémica y falta de resultados.

Finalmente, este esfuerzo teórico concluye que a partir de las elecciones presidenciales de 2000 la clase política mexicana acordó transitar hacia un sistema más competitivo, sin sin realizar una amplia reestructuración del sistema electoral, sin alterar el régimen presidencialista ni trastocar las estructuras del sistema, es decir no fueron efectivas la plataforma política, promesas de campaña y en general el cambio político ofrecido por la Alianza por el Cambio. En el sistema político mexicano la democracia electoral constituye un sistema basado en la comunicación persuasiva, que abre o cierra los canales de

comunicación válidos y legítimos, las campañas políticas diseñadas a partir del marketing político solo modifican los instrumentos de un proceso de comunicación unidireccional a través de mensajes transmitidos los medios electrónicos en tiempos electorales. Al igual que las administraciones priista Alianza por el Cambio y Vicente Fox cayeron en una estrategia de encubrimiento mediático, para cubrir fallos e incumplimientos de las promesas de campaña. El modelo de comunicación política que guio el camino a la alternancia partidista baso su oferta política, en una apuesta electoral por honestidad promovida en la imagen de Vicente Fox, mas al transformarse en gobierno se adapto a las estructuras y códigos del sistema político mexicano, en el que la democracia efectiva y el cumplimiento de las promesas de campaña no son objetivos alcanzables, un sistema en el que la manipulación mediática de las necesidades, anhelos, aspiraciones y actitudes y expectativas de los actores sociales constituye una de las estructuras fundamentales de gobierno.

BIBLIOGRAFIA

GRUPO SPECTUS. *Máscaras y Espejismos. Una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción.* Madrid, Ediciones de la Torre, 2004.

FERNÁNDEZ, Mariana. *La Lengua en la Comunicación Política: El Discurso del Poder,* Madrid, Arco Libros, 1999.

LUHMANN, Niklas. *Poder.* México, Anthropos, 2005

-----*Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general.* Barcelona, Anthropos, 1998.

MAAREK, Filippe. *Marketing Político y Comunicación: claves para la buena información política.* Barcelona, Paidós, 2004.

MARTIN, Enrique. *Marketing político: un análisis del intercambio político.* Barcelona, Ariel, 1995.

MARTIN, Lourdes. *Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión.* Barcelona, Paidós Comunicación, 2008.

MERINO, Mauricio. *La Transición Votada. Crítica a la Interpretación del Cambio Político en México.* México, Fondo de Cultura Económica, 2003.

MEYER, Lorenzo. *El Espejismo Democrático; de la euforia del cambio a la continuidad.* México, Océano, 2007

MOLINA Y VEDIA, Silvia. *Silenciamiento y Sistemas Emergentes Autoorganizados, en La Función del Silencio en el Surgimiento de los Sistemas Emergentes Autoorganizados.* México, UNAM-FCPyS, 2008.

QUINTANILLA, Miguel. *Diccionario de Filosofía Contemporánea*, Ed. Sígueme, Salamanca 1976.

SAMPIERI, Roberto. *Eliseo Ocampo. Marketing e Imagen de Gobierno en Funciones*. México, Mc GrawHill, 2007.

SERRANO, Fernando. *Facultades Metaconstitucionales del Poder Ejecutivo en México*. México, UNAM, 2006

TARKOVSKI, Andrei. *Esculpir el Tiempo*. México, UNAM, 2005.

VALDÉS, Sandra. *La Transición: México ¿del presidencialismo al semipresidencialismo?* México, Ed. Miguel Ángel Porrúa, 2006.

VENDERBER, Katleen. *¡Comunícate! México*, Thompson, 2005.

ZEPEDA, Jorge. *El Presidente Electo: Instructivo para Sobrevivir al Gobierno de Calderón*. México, Planeta, 2007.

HEMEROGRAFIA

BORJAS, Adriana. *La Campaña Presidencial de Vicente Fox y el Modelo Propagandista de la Comunicación Política. América Latina Hoy, abril, año/vol. 33, Salamanca.*

ISLAS, Laura. *Revista Etcétera, agosto 2009.*

SEFCHOVICH, Sara. (La mentira como forma de gobernar). *Este País, Noviembre, México, 2008.*

VAN DIJK, Teun. (El análisis crítico del discurso) *en Anthropos n°186, septiembre-octubre, Barcelona 1999.*

Mayenberg Yolanda y Souki Lea G. *Las campañas políticas de Vicente Fox en México y Lula da Silva en Brasil, Revista Polis, vol. 2 núm. 1. 2006.*

La Jornada, Domingo 28 de febrero de 2010.

FUENTES ELECTRÓNICAS

CAMPOS, Roy. *Evaluación Final de Gobierno Presidente Vicente Fox, Mitofsky Noviembre 2006*. <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=vf-evaluacion-final>.

FUENTES, Kenving. <http://www.etcetera.com.mx/2000/393/kp393.html>.

MONRROY, Paulina. *Revista Contralinea, Gobiernos Panistas: alta corrupción y baja transparencia, diciembre 2009*. http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2009/12/20/gobiernos-panistas-alta-corrupcion-y-baja-transparencia/?wpmp_tp=0.

NAVARRETE, Juan. *Sistema Político Mexicano: Desarrollo y Reacomodo de Poder*. <http://www.uia.mx/actividades/publicaciones/iberoforum/6/pdf/juann.pdf>.

ROMERO, Jorge. *Simbología Política Retro. Revista Etcétera, Junio 2009*. <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2170>.

APREZA, Socorro. *Concentración de Medios de comunicación vs Pluralismo Informativo Externo*. www.bibliojuridica.org/libros/5/2444/7.pdf.

Ciencia Red. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/195/cuadro_1.gif.

El universal, Viernes 28 de agosto de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/73182.html>.

El Universal, 17 de abril de 2010. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/177099.html>.

Etcétera, 28 de julio de 2009. <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=876>
<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1738>.

Grupo Televisa. <http://www.televisa.com/empresas/>
http://i.esmas.com/documento/0/000/002/039/4Q09_Esp.pdf.

<http://www.esmas.com/televisainversionistas/about/directors/>.

INEGI, 2009.

www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=тинf228&s=est&c=167
86.

La Jornada, jueves 10 de febrero de 2005.

<http://www.jornada.unam.mx/2005/02/10/011n1pol.php>.

La Jornada, martes 13 de marzo de 2007.

<http://www.jornada.unam.mx/2007/03/13/index.php?section=politica&article=008e1pol>.

Tv Azteca Informe Anual 2008.

www.irtvazteca.com/Documents/es/Zip/Informe_Anual_TVA_2008.pdf