

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“VICENTE FOX Y LA MERCADOTECNIA
GUBERNAMENTAL: UN SINGULAR ESTILO DE
GOBERNAR”**

TESIS

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (OPCIÓN
COMUNICACIÓN POLÍTICA)**

PRESENTA: FERNANDO FIGUEROA RÍOS

ASESOR: FRANCISCO LEONARDO FIGUEIRAS TAPIA

CIUDAD UNIVERSITARIA

ENERO 2013

INDICE:

Introducción.....	4
1.- Mercadotecnia Política: Fundamentos teóricos, orígenes y evolución.....	9.
1.1 La mercadotecnia comercial como antecedente de la mercadotecnia política.....	17
1.2 La mercadotecnia política: orígenes y evolución.....	20
1.3 Los fundamentos de la Mercadotecnia Política.....	24
1.4 Aspectos de la mercadotecnia en el ámbito político.....	31
2.- Vicente Fox: “el hombre que sacó al PRI de los Pinos”.....	38
2.1 El PRI y la tecnocracia: los signos del derrumbe del partido oficial.....	40
2.2 El Partido Acción Nacional: de la senda de la oposición a Los Pinos.....	69
2.3 Vicente Fox Quezada, el “caudillo” mediático de fin de siglo.....	83
2.4 1 de diciembre de 2000. Vicente Fox inaugura la Republica empresarial.....	103

3.- El fin del cuento: de la realidad virtual de la mercadotecnia gubernamental a la crisis Institucional.....	112
3.1 México: La República de Foxilandia a través del televisor.....	114
3.2 Foxilandia vs México.....	121
3.2.1 Economía.....	123
3.2.2 Gasto Social.....	125
3.2.3 Empleo.....	128
3.2.4 Salud.....	132
3.2.5 Seguridad.....	138
CONCLUSIONES.....	142
CONSIDERACION FINAL.....	146
BIBLIOGRAFÍA.....	147
HEMEROGRAFIA.....	151
ANEXOS.....	153

Introducción

“Los medios son el soporte de los intereses del poder”
Noam Chomsky.

En la actualidad la influencia que tienen los medios de comunicación y sus efectos sobre la sociedad es uno de los fenómenos más estudiados por las denominadas Ciencias de la Comunicación. Se han presentado diversas corrientes de interpretación o modelos para establecer las características y resultados de dichos efectos y uno de los puntos en los que se ha coincidido es que generan de algún modo consecuencias en el teleauditorio en la forma de captar e interpretar la realidad.

Quizá el medio que ha adquirido mayor relevancia por el impacto que desarrolló a pasos agigantados en el siglo XX, siglo de auge y crecimiento tecnológico; fue la televisión, el efecto que la imagen mediática ha presentado en la conformación de las sociedades electrónicas ha sido descrito por Giovanni Sartori (entre otros personajes de la comunidad científica) como el paso al homo videns, el elemento singular de la sociedad teledirigida, conformada electrónicamente y bombardeada por toda clase de mensajes de los mass media.

La televisión tiene la capacidad para generar opiniones encontradas, al llegar la imagen a la mente del telespectador cobra importancia como una herramienta para generar un comportamiento o una postura en torno a un suceso. Es por ello que diversas instituciones como el Estado, las marcas comerciales vía las empresas de publicidad y en menor medida la Iglesia han requerido de sus servicios para llegar a la población.

La clase política no ha estado exenta de recurrir a los beneficios de la televisión como herramienta para canalizar sus mensajes y llegar al ansiado electorado. Primero como un medio para darse a conocer entre la población, después para aspirar al poder mediante el empleo de campañas espectaculares y finalmente para ejecutar la denominada mercadotecnia de gestión y así difundir las acciones

de gobierno. Por ello la relación Estado-medios es un eslabón importantísimo en la conformación woltoniana del proceso de la comunicación política.

En México de forma mas lenta y gradual se fue dando el proceso de consolidación de la relación Estado-Medios. La televisión empezó a desarrollarse a partir de la segunda mitad del siglo XX, su papel como medio la hizo transitar como un satélite que formaba parte del sistema solar priista y que el partido tricolor supo consolidar como herramienta de control. Sin embargo la presencia del Estado en la pantalla se veía disminuida salvo en algunos casos como los tiempos electorales, informes presidenciales, traspaso de poderes y para la promoción de acciones de gobierno donde el partido en el poder accedía a tener un mayor “acercamiento” con la sociedad en general.

Las crisis de la década de los setenta y el ascenso de una nueva clase política al poder darán un vuelco a la relación entre los medios y el sistema político. La clase política observará de manera mas atenta e imperante la necesidad de acercarse a la población en la medida en que la llegada del Estado neoliberal y las políticas de corte antisocial gestionaron un distanciamiento y un desacuerdo de la opinión general respecto a la forma en la que el Estado mexicano era conducido. Es por ello que Salinas ejecutaría “Solidaridad” y Ernesto Zedillo “Bienestar para tu familia” para tener un método de legitimación y aprobación en medio de la debacle del partido oficial y la crisis que lo conduciría a dejar el poder en el año 2000.

Precisamente el proceso electoral del 2000, la carrera por la presidencia de la República transformará de manera radical la relación medios de comunicación-Estado por las formas innovadoras y excesivas en el uso de la imagen con la televisión como estrategia o plataforma para la consecución del poder que presentaron los partidos políticos en sus candidaturas. Las dos piezas características del sistema político mexicano, un poder Ejecutivo con facultades excepcionales y un partido oficial predominante, como lo señaló don Daniel Cosío Villegas; fueron sacudidas la noche del 2 de julio de ese año.

En esa fecha, Vicente Fox Quezada candidato por el Partido Acción Nacional a la presidencia de la República triunfaba en las elecciones lo que daba fin a un largo

periodo, una dictadura partidista de siete décadas en el poder del Partido Revolucionario Institucional creado desde el México postrevolucionario en 1929, que había detentado casi la totalidad de los puestos políticos durante tal cantidad de tiempo.

La opinión pública, los medios de comunicación y algunos grupos de intelectuales hicieron alarde de tal acontecimiento y señalaban el gran paso de México hacia la democratización, donde la alternancia era la punta del iceberg que preveía tiempos mejores dadas las expectativas generadas en torno al candidato panista, sus propuestas de campaña y su firme convicción de transformar a México. El fenómeno Fox y su plataforma de acción construida sobre las bases de la mercadotecnia política, elaborada, diseñada por mercadólogos y técnicos de la publicidad fue un elemento innovador y desconocido en la historia de las campañas electorales en México.

Los casos de Dwight Eisenhower en Estados Unidos, Francois Mitterrand en Francia y Felipe González en España, son ejemplos históricos de cómo las técnicas de la publicidad incursionaron en el ámbito político, Fox los trasladaba a nuestro país en una campaña desafiante pero nueva para hacer política. La fórmula inicial era convertir la política en un espectáculo donde el principal producto a vender era “un candidato presidencial”. Los publicistas incursionaron en la esfera del poder en el año 2000 y fue uno de los factores por lo que Fox logró su acometido de “sacar al PRI de los Pinos”

Sin embargo Fox se embriagó de la premisa en la cual la mercadotecnia política que lo había llevado al triunfo, lo iba a legitimar posteriormente ya en pleno ejercicio del poder durante su mandato en el sexenio 2000-2006. Por ello ante la pobreza de resultados, se construyó toda una maquinaria mediática vía mercadotecnia de gestión donde el uso excesivo de los medios pretendió hasta el cansancio hacer ver y creer logros de la nueva administración que a todas luces se perdió.

Es importante señalar que los estudios de la mercadotecnia política en nuestro país giraban en torno a los tiempos electorales y las campañas políticas, pero Fox

inauguró un nuevo campo, el ejercicio de poder apegado a las normas de la publicidad, apoteósicas en cantidad pero vacías en cuanto contenido.

Por esta razón el siguiente trabajo de investigación pretende establecer como se consolidó el proceso de la mercadotecnia política en el sistema político mexicano y fue trasladada a una forma de gobernar, un “estilo personal” encabezado por la administración foxista, confirmándose como la principal estrategia para detentar el poder. Puesta en práctica hasta consolidarse en algo habitual y apoyada en las exorbitantes cifras de tiempo aire, sinónimo de recursos económicos destinados a los medios; la mercadotecnia de gestión fue explotada como ningún otro gobernante lo había hecho en la historia de México.

El primer capítulo da un breve recuento de los orígenes, la evolución y los conceptos teóricos de la mercadotecnia política para entender su constitución y su transformación a través del tiempo y como pasó de ser una mera técnica del ámbito comercial, para vender productos, al ámbito político para vender ideas y “realidades”. Se cita el ejemplo de los Estados Unidos por ser el prototipo donde se desarrollaron los medios rápidamente (incluso por encima de Europa) donde la incursión de la publicidad y las estrategias de mercado para vender candidatos presidenciales y acciones de gobierno se presenta desde mediados de la década de los cincuenta del siglo XX. Esto serviría de ejemplo para Europa a finales de la década de los setenta y México casi medio siglo después.

En el segundo capítulo, aterrizando al contexto se ofrecen de manera general los elementos que permitieron la llegada de Vicente Fox al poder. Por un parte la historia gris y decadente del partido oficial, el PRI, el cúmulo de contradicciones y crisis intestinas que venía arrastrando por lo menos los últimos veinte años del siglo pasado, que generaron un hartazgo y una percepción negativa en la sociedad que se encontraba cansada del panorama de pobreza y desolación que los gobiernos tecnócratas priistas engendraron por lo menos los últimos cuatro periodos presidenciales.

Por otra parte el Partido Acción Nacional y su proceso a la inversa del priismo que permitió la llegada de una nueva clase política al poder, la de los neoliberales de

donde Fox es una fina extracción ya que pertenece al grupo de empresarios que empezaron a ocupar cargos públicos desde fines de la década de los ochenta del siglo pasado. Ambos procesos tuvieron su culminación el 2 de julio del año 2000. En esa fecha se canalizó la fuerza imperante, creciente del panismo y se sepultó el mito del partido institucional.

Finalmente en el capítulo tercero se da la conjugación de elementos, la llegada de Fox vía mercadotecnia política, su ascenso a la silla presidencial y el transcurso de su ejercicio através de la publicidad política excesiva para la consolidación de la videocracia, entendida como el gobierno de los medios y para los medios, en una relación dual de beneficio mutuo entre las dos televisoras mas importantes de este país (Televisa y Tv Azteca) y el Estado mexicano.

La puesta en marcha de infinidad de spots y estrategias para comunicar en los medios será la cortina de humo, el maquillaje gubernamental para ocultar la crisis institucional llevada al clímax y evidenciada por el primer gobierno de oposición en el México contemporáneo. El análisis de este último capítulo confronta al mundo mágico de Foxilandia presentado en cifras y spots frente a la condición real e imperante de la sociedad mexicana, los grandes atrasos y problemas sin resolver.

Es por ello que se considera importante establecer un análisis de dicho proceso, inédito en la historia del país y que será el punto de partida de innumerables discusiones en torno a la relación cada vez mas estrecha entre la clase política y los dueños de los medios de comunicación donde la mercadotecnia abarcará cada una de las esferas de la vida política y convertirán esta ultima, de forma negativa, en un espectáculo nunca antes visto y programado en las pantallas.

1.- Mercadotecnia Política: Fundamentos teóricos, orígenes y evolución.

Las dos referencias vitales para entender la constitución del espacio público en las sociedades occidentales son la Grecia Clásica y la Europa burguesa producto de la Ilustración. En el contexto griego, lo que se denominaba espacio público remitía a la plaza pública. El *aeropago*, es decir, el sitio concreto “donde los ciudadanos deben reunirse para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad”

La política griega es un ejercicio público, alejado de la privacidad y el núcleo familiar interno de los ciudadanos. Es por ello que política y espacio público coinciden como un reino de libertad, entendida en el sentido de los antiguos como un derecho reservado a ciertos sectores sociales a los que se les permitía tener acceso a las discusiones y emitir su opinión en un acto público.

Tiempo después, la aparición de las guerras de religión en Europa del siglo XVI desatadas a raíz del cisma luterano, devastaron la vida social, política y económica del viejo continente. Es por ello que la necesidad de la cohesión y la anhelada paz implicó para la clase ilustrada, la del siglo de “la iluminación, el XVIII” construir una razón que dirigiese la vida pública y remitiera a la esfera privada, la opinión y la creencia individual.

Por ello fue necesario la creación de “una razón de Estado” observando a este último desde la perspectiva de Thomas Hobbes como el *Leviatán*, el monstruo bíblico omnipresente, que abarca todos los rincones de la vida pública, que se nutre de la voluntad y la sumisión de los súbditos. “El Estado es la voluntad, es la ley, es la razón, es en síntesis el poder”¹

Para Jurgen Habermas el concepto de espacio público moderno surge en la Ilustración. Se define como “espacio público burgués” y se trata de una

¹ Santillana Arturo. Estudios políticos. p 92

institucionalización de la crítica que buscaba racionalizar la dominación política (es decir cuestionar los principios absolutistas de la época). La necesidad de mantener la paz social permite la autonomía privada de la conciencia individual la que se constituye como núcleo del espacio público moderno.

Los individuos que se reúnen en los cafés, en salones y otras organizaciones trasladan la opinión privada a otros sectores que consolidan “un reino de la crítica”. Esta es la institucionalización que señala Habermas. La razón nueva que surge a fines del siglo XVIII será distinta a la "opinión" de la esfera privada y también se presenta en el siglo de las luces. Es una razón homogénea, la razón de Estado

El siglo de las luces abrió los ojos de los hombres y desmitificó, por así decirlo, la idea de la divina procedencia de los reyes absolutistas europeos. Fue el siglo de la primacía de la razón, la búsqueda del mundo y la realidad misma por medio del pensamiento y el intento de reducir la realidad al conocimiento científico.

Ello permitió el ascenso de una nueva clase en el poder, la burguesía, aquellos sectores que a través de las denominadas revoluciones armadas, científicas y tecnológicas alcanzaron el poder. La burguesía aparece junto con la industria que inicia su consolidación en los amaneceres del capitalismo, de modo que la clase burguesa sienta las bases de un poder económico que le permiten llegar al poder político y desplazar a la aristocracia.

La llegada de las democracias masivas, a mediados del siglo XIX, que encaminan a la mayoría de las naciones europeas a convertirse en Repúblicas modernas, elevará a niveles más complejos el concepto de opinión pública, que de ser una opinión ilustrada, con el tiempo se convierte a una opinión colectiva. Se llega a la instancia que Tocqueville señala como “el despotismo de las mayorías”², un mundo en el cual la opinión alcanza un grado elevado de diversidad por el carácter constitutivo de la masa, vista como un universo de

² Tocqueville, Alexis. De la democracia en América. 1963. Pág. 30

opiniones con infinidad de intereses, que pueden ser contrarios y generar crisis y conflictos.

El concepto de Kant del espacio público burgués, denominado “publicidad” *Effentlichkeit*³ sufrirá una transformación con la llegada de las democracias modernas y la aparición de los medios de comunicación. Esto da paso a la consolidación del proceso de la comunicación política retomado por Dominique Wolton.

El siglo XX fue el siglo de los medios de comunicación, característico de una “sociedad de medios” Propiamente los dos factores mencionados, las democracias masivas y los medios de comunicación determinaron formas nuevas de ejercer la política que motivó a la creación y evolución de la propaganda entendida como “una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes a favor o en contra de algo”.

La propaganda ejerce influencia en los pensamientos, emociones o actos de un público establecido para que se comporte de determinada manera por lo que la comunicación es unilateral, trata de estimular la acción y generar una conducta apoyada en las emociones ya que ataca sistemas de valores, creencias y hasta dogmas” a través de panfletos, símbolos y discursos que enaltecen a la muchedumbre.

Posteriormente la forma de ofrecer, difundir una ideología política se modificó, teniendo en los medios de comunicación la forma más efectiva de llegar a un público oyente, vidente y lector, en el caso de la radio, la televisión y la prensa respectivamente. Se dio la aparición del fenómeno denominado globalización, entendido como un proceso de aproximación internacional, una tendencia de *europaización* mundial.

En términos mas claros se trata de “un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de microempresas industriales, corporaciones financieras, majors

³ Wolton, Dominique, Marc Ferry Dominique. El nuevo espacio publico. Gedisa. Pág.16

del cine, la televisión, la música y la informática para apropiarse de los recursos naturales y culturales del trabajo, el ocio y el dinero de los países pobres, subordinados a la explotación concentrada”⁴

Una integración transnacional de mercados, donde la globalización permea económica, política, tecnológica y culturalmente a las naciones. La estabilización de precios y cuentas nacionales, privatización de los medios de producción y las empresas estatales, la liberalización de los flujos comerciales y de capital, la desregulación de la actividad privada conocido como *laissez faire* y la austeridad fiscal o restricción del gasto público son factores determinantes de la globalización en el ámbito económico, fenómeno que se conoce como neoliberalismo.

Puesto en práctica en la década de los setentas y ochentas del siglo XX, el Estado-Nación mostró un deterioro de poder, se vio debilitado frente a las transformaciones mencionadas anteriormente y la llegada de un nuevo grupo de administradores, empresarios y economistas al poder conocidos como tecnócratas.

La apertura de las fronteras en la globalización amplió los flujos financieros y tecnológicos, se desarrollaron las redes de comunicación a pasos agigantados, por ello la opinión pública y la comunicación gubernamental se enfrentaron a nuevas formas de propagación y se apoyaron en los nuevos canales para la transmisión de mensajes.

Los medios de comunicación se volvieron complejos, importantes, determinantes e imprescindibles para la clase política, concretamente la clase gobernante, ya que el uso de los medios se constituyó como una forma de ejercer el poder. Basta citar los casos de las revoluciones del Este, la caída de la cortina de acero comunista en Europa, y el papel que la televisión y la radio desempeñaron para derrumbar un bloque totalitario a través de las llamadas

⁴ García Canclini Néstor. La globalización imaginada. Paídos México. Pág. 31

“revoluciones televisivas”⁵

La operación “Tormenta del desierto” durante la incursión norteamericana en Irak en el año de 1991, fue un conflicto extremadamente mediatizado, manipulado y monopolizado por la cadena televisiva norteamericana CNN, que adquirió los “derechos de transmisión” del conflicto. Destinaba la información que solo ellos catalogaban como “interesante” seleccionando la misma para los demás medios de comunicación del mundo. Dicha información era parcial y tendenciosa a apoyar la política del gobierno en Washington.

La televisión se convirtió en el principal medio de comunicación de masas en el siglo pasado debido a que proyecta imágenes “reales” que mas fácilmente atrapan la atención del individuo y le evita la *pesada* tarea de leer los diarios o sintonizar la radio para mantenerse informado. “El poder se concentra y grupos limitados controlan el flujo del dinero, la influencia y la información.

Lo que se llama la integración social puede reinterpretarse como el control ejercido por esos centros de poder sobre actores sociales cada vez mas manipulables”⁶. La televisión por todos estos alcances mencionados, se convierte cada vez en el eje de manipulación más importante. Para Giovanni Sartori la televisión modifica la naturaleza de la comunicación humana. La capacidad simbólica del homo sapiens radica en la posesión de un lenguaje capaz de hablar de si mismo. Pensar y conocer se construyen *en* lenguaje y *con* el lenguaje.⁷

La historia de la civilización surge con el desarrollo de la escritura, el paso de la comunicación oral a la palabra escrita como un hecho importante en la evolución de la cultura. La imprenta de Gutemberg “socializó” la escritura. Los textos de carácter religioso como la Biblia, escritos en latín, fueron traducidos al alemán y con ello la lectura ya no fue monopolizada por los clérigos y los doctos de la ciencia.

⁵ Giddens Anthony. Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Taurus. España. 2002. Pág. 23

⁶ Touraine Alan. Crítica de la modernidad. FC. Argentina. 1995. Pág. 346

⁷ Sartori Giovanni. El homo videns. La sociedad teledirigida. Taurus. Mex. 2001. Pág. 28

Tiempo después, el telégrafo y el teléfono redujeron distancias para comunicarse, pero mantendrán intacto el carácter del hombre como animal simbólico que lee y escribe. La radio y la prensa serán difusores de ideas, de palabras pero la aparición de la televisión será decisiva en una transformación profunda del proceso comunicativo.

En la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar.⁸ La imagen en pantalla muestra los acontecimientos del mundo y *explica* una realidad empleando códigos visuales, alejados de los símbolos y las palabras, elementos del lenguaje.

La televisión respecto a la comunicación, lleva la palabra al contexto de la imagen. “Una imagen se ve y eso es suficiente... no se ve en chino, árabe o inglés, se ve y es suficiente”⁹ La hipótesis sartoriana sostiene su base en la idea de que la televisión produce una metamorfosis en el individuo, el homo sapiens, donde la transmisión es *paideía* formadora de sujetos que son un nuevo ser humano: el homo videns¹⁰. La pantalla del televisor poco a poco se ha convertido en la principal “educadora” de seres humanos desde su infancia.

El poder de la imagen interviene en los procesos políticos, en la democracia occidental de nuestros días, es la principal forma de sustentar y difundir una idea. Sin embargo como señala Sartori, resulta todo lo contrario. Lejos de informar es “la que menos informa al modificar los criterios para seleccionar la información, donde lo único que importa es lo que puede captar su imagen”¹¹

No es finalidad condenar el papel de la televisión como un instrumento del desarrollo tecnológico, ir en contra ella y oponerse a todo progreso. La cuestión que se ha planteado es hasta que punto la televisión produce o genera progreso. Si bien es cierto que ahora somos capaces de sintonizar desde un sillón el televisor y observar lo que pasa al mismo tiempo en Tokio o

⁸ *Ibíd.* Pág. 30

⁹ *Ibíd.* Pág. 35

¹⁰ *Ibíd.* Pág. 36

¹¹ Valdez, Maria Eugenia. Poder político y medios de comunicación. IEDF. México 2004. Pág. 135

Reykjavik, también es importante señalar que se da una regresión importante, “el empobrecimiento de la capacidad de entender” ante la saturación de mensajes, la sobreinformación que no somos capaces de digerir frente a una exposición avasalladora de mensajes visuales.

Aunque la televisión emplea imágenes para pretender explicar conceptos lo que en realidad hace es anularlos. Una imagen no produce ideas, viene acompañada de ellas que clasifican al código visual y le dan un significado. El homo sapiens ya no piensa, no abstrae lo que le presentan, sino que lo absorbe ya preparado, acompañado de mensajes subliminales o directos. Es por ello que el uso de los medios como herramientas de comunicación y su participación directa o no, en los procesos políticos es un tema que ha causado una gran controversia.

La aparición de la propaganda, la publicidad y los medios de comunicación y su apogeo a mediados del siglo XX no se vieron ligadas exclusivamente a las necesidades del mercado y la producción dentro del sistema capitalista, también sirvieron como eje central en los procesos políticos y el ascenso, transformación y caída de la clase política (como en el caso del bloque socialista en Europa).

Es necesario considerar como se relaciona el uso de los medios con tendencias en actitudes y acciones políticas, las implicaciones que dichas tendencias tienen dentro del sistema político en general, sin olvidar que la temática gira en torno a dos procesos del campo social: la comunicación masiva y los sucesos políticos dados a través de las relaciones de poder.

Los líderes políticos en contacto con otros, configuran ideologías que dan paso a la unión de instituciones y medios de comunicación desde mediados del siglo XX, justo después de finalizar la segunda guerra mundial. Los denominados mass-media se convierten en un apoyo fundamental para la difusión de idearios políticos y la formación de una identidad de las mismas instituciones. Los medios aprendieron a jugar el papel de proporcionar legitimidad a las organizaciones gubernamentales y a las acciones que los líderes emprenden.

Sydney Krauss y Dennis Davis en su obra “Comunicación masiva, sus efectos en el comportamiento político”¹² presentan distintas perspectivas teóricas que pretenden explicar la relación existente entre los medios de comunicación y la acción política determinada en las instituciones, donde cobran fuerza principalmente tres teorías: la de la sociedad de masas, la elitista y la teoría pluralista.

La teoría de la sociedad de masas sostiene que las revoluciones del siglo XIX y los totalitarismos del siglo XX dan como resultado cambios en el orden social que son los causantes de triunfos y catástrofes de los sistemas políticos, los líderes aprovechan las fracturas sociales desencadenadas por los movimientos para legitimar su acción política y establecer nuevas relaciones de poder entre las minorías o clases detentoras del poder político y económico.

La clase privilegiada y las grandes élites son las encargadas de darle tres usos a los medios de comunicación: uso de entretenimiento para desviar la atención sobre la vida política, uso de reafirmación y guía para depender únicamente de la información que nos den los medios y uso de sustitución de relaciones personales, que reflejan en la sociedad un estilo de vida, un aprendizaje de modelos de comportamiento conocidos como “ideales”.

La teoría elitista de Charles Wright Mills sostiene la idea que los líderes poderosos, del sector de las élites; distorsionan mediante la manipulación la capacidad para emitir juicios. Esta hipótesis es muy similar a la que sostiene la teoría pluralista donde los medios masivos transformaron, afectaron la política como se analizará a lo largo de este capítulo, a través de su papel de interlocutores, ya que hablamos de una mezcla de grupos de intereses múltiples que intervienen en la elaboración de mensajes hacia la sociedad.

¹² Krauss, Sydney y Davis Dennis. Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político. México Trillas-SIGMA, 1991

1.1 La mercadotecnia comercial como antecedente de la mercadotecnia política.

La mercadotecnia política tiene su origen en los Estados Unidos de Norteamérica. Esto se debe en gran medida al auge y crecimiento económico, político y tecnológico que experimentaron los norteamericanos a raíz de su papel de vencedores en la Segunda Guerra Mundial.

Los medios de comunicación masiva se desarrollaron a pasos agigantados en EE.UU. y la industria cultural de consumo, aplicada a través de las técnicas de publicidad, se constituyó como un estilo de vida del norteamericano el denominado *american way of life* o en términos mas propios del país estandarte del capitalismo, "*the time is Money*"

Esto sirvió de forma determinante para reactivar la economía y el mercado internacional estancado durante el periodo del conflicto, donde Estados Unidos obtuvo los mayores beneficios al constituirse como el principal prestamista de Europa (devastada por la guerra) a través de medidas como el Plan Marshall y la formación de bloques internacionales como la OTAN, ONU etc.

Es en esta época cuando se desarrolla de forma decidida la publicidad, constituida como una disciplina encaminada a la promoción y difusión de bienes y servicios. La definición dada de publicidad es "un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirven para promover de un producto, aunque otros la definen como un grupo de actividades de promoción y comunicación"¹³

Contrasta con la mercadotecnia en la forma de comercializar la mercancía. Mientras la publicidad busca explotar las cualidades del producto y presentarlo frente a los consumidores, la mercadotecnia se especializa mas en las características del mercado y su estructura, en a quien o a quienes se les va a

¹³ E. Ferrer. La publicidad. Textos y conceptos. Citado en: El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. Carola García Calderón. Pág. 36

vender.

Uno de los principales obstáculos que tuvo que enfrentar la publicidad en el periodo de la postguerra fue que no se le asociase con el concepto de propaganda, tan vulgarizado en occidente, por las experiencias vividas en Italia y Alemania con los regimenes fascistas nacionalsocialistas.

La creación y desarrollo de esquemas para la producción masiva de mercancías, es finalmente resultado de la necesidad de reavivar el mercado y hacer frente a la doctrina ideológica de planeación socio-económica del bloque socialista, encabezado por la Unión Soviética, como una posible amenaza a la estabilidad del capitalismo de occidente y el liderazgo norteamericano. Las técnicas de venta y promoción de productos comerciales padecen una profunda transformación debido al desarrollo de la mercadotecnia (marketing por el origen del vocablo en inglés) entendida como “el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o si se prefiere, su clientela”¹⁴

De esta forma, en Estados Unidos aparecen los primeros estudios enfocados a la mercadotecnia desde un sentido comercial que posteriormente serán aplicados al juego del intercambio político. La definición de mercadotecnia dada por la American Marketing Association (AMA) es: “Marketing (Mercadotecnia) es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”¹⁵

La mercadotecnia aspira a ser un conjunto de conocimientos elaborados que pretenden darle un carácter “científico” a la publicidad con el empleo de “graficas y ecuaciones para la estimación de la duración de los nuevos productos”¹⁶. Es decir, propiciar de la mejor forma el acceso a las mercancías y con ello elevar las ganancias a través del consumo.

¹⁴ Maarek, Phillipe. Marketing político y comunicación. Paídos. España. 1997. Pág.42

¹⁵ Luque, Teodoro. Marketing político. Ariel, Barcelona. Pág.5

¹⁶ Ídem.

Con el empleo de la mercadotecnia, ésta incrementa “el valor simbólico de un producto... lo cual incitará al consumidor ir a efectuar la compra, al aumentar la satisfacción que va a proporcionarle”¹⁷. De esta manera los publicistas norteamericanos a la par de las grandes empresas capitalistas crean formas y estrategias de venta eficientes y modernas que además de disparar las ventas, impulsan aun más los estudios en dicha materia.

Los publicistas han sido considerados por teóricos de la mercadotecnia como Laufer y Paradeise, como los modernos sofistas. De acuerdo a esta idea, el filósofo griego Platón consideraba que para los sofistas tenía más valor y honor la apariencia que la verdad¹⁸. Esto implicaba ver a los sofistas más pragmáticos y técnicos, ya que conocían el arte de jugar con las sensaciones.

El sofista Gorgias decía que “...el arte de persuadir difiere mucho de las demás artes, ya que todo lo somete a ella misma, voluntariamente y no por la violencia”¹⁹. Los publicistas son técnicos de la persuasión porque a través de las estrategias de la mercadotecnia crean o explotan las necesidades en el espectador de modo que lo orillan a consumir el producto que promocionan. En el fondo venden una apariencia.

La idea de la apariencia está ligada con el aspecto de la representación de la clase política frente a los medios, donde finalmente, como se observará posteriormente en este estudio, esta imagen representada, la de la clase política, permea en el proceso de la comunicación política y se convierte en una falsa realidad.

¹⁷ *Ibíd.* Pág.43

¹⁸ Protágoras y Gorgias. Fragmentos y testimonios. Orbis, España. 1984

¹⁹ *Ídem.*

1.2 La mercadotecnia política: orígenes y evolución.

Así como en el desarrollo de la publicidad y su fase más avanzada ha habido cambios, en el campo político también se han dado grandes transformaciones. La mercadotecnia política tiene su origen en los Estados Unidos de América. Existen tres factores que explican el ascenso y rápido desarrollo de la mercadotecnia política en la nación norteamericana: “su sistema electoral, la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos y la rápida expansión de los modernos medios de comunicación”²⁰

El sistema partidista norteamericano que históricamente ha dividido a la nación en demócratas y republicanos, convoca desde 1972 a elecciones primarias en cada uno de los estados antes de las elecciones federales, de modo que los afiliados puede proponer al o a los candidatos de su partido para que contengan en las elecciones.

De esta forma se exige que los aspirantes a un puesto de elección, tengan un mayor intercambio de mensajes con los miembros de su partido para lograr su simpatía y atraerlos al sufragio lo que involucra a cada uno de los votantes o simpatizantes

Esto era prácticamente desconocido en nuestro sistema político si consideramos que el primer caso de este tipo en la historia de México se dio apenas en el año 2000 con el proceso interno del PRI en el que los miembros afiliados al partido pudieron elegir al candidato para las elecciones presidenciales de ese año. La práctica del “dedazo” dentro del seno priista donde el presidente saliente elegía al candidato del partido (su sucesor) impedía formas democráticas dentro de la estructura del partido oficial.

Otro de los elementos que ayudaron a la consolidación de la mercadotecnia política en Estados Unidos fue la tradición de llevar a cabo elecciones para

²⁰ Maarek. Op Cit. Pág. 24

cargos públicos. Desde la independencia de los Estados Unidos y como una respuesta a la animadversión y repulsión del colonialismo inglés, se puso en marcha la elección popular de los principales puestos públicos que iban desde el *sheriff* hasta el presidente de la República.

La primera emisión en radio del discurso de un presidente fue en 1924 cuando Calvin Coolidge se dirigió a la nación. Los primeros spots entendidos propiamente como tal, elaborados de forma rudimentaria, sin técnicas o estrategias de por medio, hechos de forma “primitiva”, aparecieron en 1928 por iniciativa del Partido Republicano²¹

Finalmente el principal elemento por el cual se consolidó el marketing político en Estados Unidos fue el acelerado desarrollo de los medios de comunicación masiva con respecto a otros países. En 1952 existía un televisor en el 40% de los hogares norteamericanos. Por solo citar un ejemplo, Francia en el mismo año solo contaba con el 4% de su población que tenía la oportunidad de observar un televisor.

También es importante señalar que la mercadotecnia política se desplegó a la par de la mercadotecnia comercial, al grado que los spots publicitarios gozaron de múltiples facilidades para su transmisión en los medios de la misma forma que los spots de corte político.

La unión entre política y mercado no inicia propiamente con la mercadotecnia. En tiempos de las dos guerras mundiales, las empresas transnacionales fueron utilizadas por los gobiernos como un apoyo con fines propagandísticos.²² Empresas alemanas, norteamericanas, inglesas etc influían en los países donde se encontraban establecidas para promover o boicotear posturas en su contra que apareciesen en los medios de comunicación de la época (en este caso la radio y la prensa escrita).

Por solo citar un ejemplo, el gobierno de Estados Unidos presionó al de México

²¹ Maarek. Op Cit. Pág. 26

²² Publicidad no te vuelvo a dejar. Pág. 48

para que cerrara algunas estaciones de radio en Monterrey y la XEBZ de la CD de México, así como los diarios El Norte, de Nuevo León y La Prensa del Distrito Federal, tras acusarlos de adoptar posturas favorables a los países del Eje.²³

Se ha especulado en torno a la idea acerca de la campaña de Franklin Delano Roosevelt en 1936, o la de Harry Truman en 1948 como las últimas en las cuales se puede observar un acercamiento entre el candidato y el electorado en un intercambio de discursos a través de mítines y conferencias. Sin embargo la campaña de 1952 que involucra al republicano Dwight David Eisenhower será marcada, por ser el primer candidato que recurre a una agencia de publicidad, la BBDO, y en usar por primera vez una investigación de posicionamiento frente al demócrata Adlai Stevenson.²⁴

Frente a este hecho, Stevenson irónicamente aseveraría que “la idea de que podáis comercializar a candidatos para altos puestos como cereales para el desayuno es la última indignidad para el proceso democrático”...²⁵

El publicista Rosser Reeves fue un pilar importante en la elección de Eisenhower ya que creó *Eisenhower responde* un segmento que constaba de pocos minutos en el cual se le hacían preguntas al candidato sobre las principales problemáticas de la nación. El resultado fue avasallador, en 40 estados en los que se transmitió dicha emisión el republicano ganó 39.

En la elección de 1956, cuatro años después en la que también triunfa Eisenhower, aparece la denominada publicidad negativa, que consiste en la crítica directa entre candidatos a través de los mensajes difundidos en los medios de comunicación. Esta vez el partido opositor, utilizó los spots de *Eisenhower Responde...* para demostrar cada una de las promesas incumplidas por el candidato.

²³ Las denominadas listas negras latinoamericanas donde Estados Unidos enumeró 1800 casos donde acusó a medios de comunicación de apoyar la política alemana. 180 averiguaciones estaban destinadas a medios nacionales.

²⁴ Luque. Op. Cit. Pág.10

²⁵ Ídem.

En 1960 nace el debate televisivo con la confrontación entre el republicano Richard Nixon y el demócrata John Fitzgerald Kennedy. Este último asombró a los medios cuando fue el primer candidato presidencial en reconocer que sometía sus discursos y su imagen a los publicistas. El margen en las elecciones fue de menos de 100,000 votos, siendo la diferencia el primer debate en el cual se impuso Kennedy.

12 años antes, en 1948, Harry Truman estuvo en contacto directo con 15 millones de personas. Esa fue la última campaña no mediática. Desde 1952 a 1960, en solo ocho años, la mercadotecnia se adueñó de las campañas políticas y le dejó todo a la televisión con las dos principales armas para su difusión: los spots y los debates.²⁶

De 1964 a 1976 se reprodujeron las mismas técnicas mercadológicas para las campañas. Desaparecieron los debates televisivos pero la función de las agencias de publicidad siguió siendo la misma. El spot negativo más recordado en la historia de Estados Unidos fue aquel en el cual el demócrata Lyndon Baines Johnson, en la campaña de 1964, criticaba la actitud armamentista de su rival Barry Goldwater haciendo alusión a la explosión de una bomba atómica²⁷.

En el inicio de la década de los ochenta del siglo XX, la televisión se consolidó en Estados Unidos como el principal medio utilizado en las campañas políticas. En 1980, la mitad de los fondos para las campañas de los candidatos se usó en la televisión. Algo que se observará dos décadas después en nuestro sistema político con la llegada de Vicente Fox a la presidencia de la república.

También es importante señalar los gastos tan elevados que implica el uso de la mercadotecnia como en 1992 donde las campañas de Bush y Clinton

²⁶ Maarek. Op. Cit. Pág. 32

²⁷ Ídem.

ascendieron a 155 millones de dólares por cada contendiente.²⁸ En México los gastos se dispararán a un ritmo similar como en el caso de Estados Unidos, es decir, en muy poco tiempo se derrocharán múltiples recursos financieros.

La internacionalización (retomada de Adam Smith y los ingleses) de la ideología del libre mercado para desarrollar el capitalismo y consolidarlo a nivel mundial, así como la creación de las técnicas de la publicidad basadas en la mercadotecnia, la estrecha conexión entre políticos y empresarios, el desarrollo de los medios y la nula existencia de reglamentaciones que limitaran a los contendientes electorales fue lo que permitió el rápido asentamiento de la mercadotecnia política en Estados Unidos y de ahí se fue expandiendo a todo el mundo. En primer plano a Europa como el caso de Francois Mitterrand en Francia en 1981 y España con Felipe González en 1993.

Los países latinoamericanos y concretamente México, como parte medular de este estudio, experimentarán los cambios y la incorporación de las técnicas de la mercadotecnia como estrategias para alcanzar el poder a finales del siglo. Vicente Fox Quezada llegó a la presidencia por diversos factores, de los cuales uno de los más importantes fue sin lugar a dudas el empleo de la mercadotecnia política en una campaña electoral por primera vez en este país.

1.3 Los fundamentos de la Mercadotecnia Política.

No es objetivo primordial de este trabajo pretender establecer una evolución lineal o unidireccional de la aplicación de la mercadotecnia en la política. Esto se debe básicamente a que el progreso de los sistemas políticos (concretamente los occidentales) no presenta una trayectoria de crecimiento definida por la complejidad, pluralidad y multiculturalidad de los grupos sociales.

²⁸ En México también se implantarán records para gastos de campañas electorales y publicidad política. Las cifras mas escandalosas se darán a partir del proceso de elección de 2000

Los grandes avances en el campo social, económico y tecnológico han ido a la par del progreso en las estrategias de campaña. Es así como también surge y se desarrolla la mercadotecnia política. Al principio se puede decir que el electorado se condicionaba por aspectos como la raza, el sexo, la nacionalidad, clase social etc. No se contaba con la gran industria de los medios de comunicación masiva ni las bases técnicas de la publicidad para difundir una idea o tendencia partidista política.

También se enfrentaban las campañas políticas a la falta de transporte y las dificultades para hacer llegar la información al público. El asunto de la participación ciudadana y la ganancia de adeptos era cuestión de fidelidad personal o inclinación a una organización. Sin embargo el desarrollo alcanzado con las revoluciones industrial y tecnológica en Europa, el problema se encausó al punto de cómo manejar y procesar la cantidad de información que de ahora en adelante se manejaría en la difusión de un proyecto político a través de una campaña.

El carácter de las campañas comprendía además del crecimiento de la información, el aumento del electorado, lo que exigía un mayor análisis de preferencias y necesidades a través de encuestas, entrevistas etc, que conllevó a plantear cómo transmitir la información y disponer de las nuevas tecnologías con la finalidad imperante de atraer el mayor número de simpatizantes. Es por ello que se distinguen cuatro etapas esenciales en el desarrollo de la mercadotecnia política, a través del intercambio político.

Primero se encuentra la fase de prepartidos, donde las propuestas políticas y las oportunidades de elección son limitadas. Es como en el inicio de la vida política partidista en toda sociedad, donde el, o los partidos son reconocidos por los ciudadanos, pero aun no existe una identificación plena con una ideología, por ello el partido no tiene la necesidad de informar a sus seguidores acerca de las actividades a desarrollar, por que la consecución de poder incide exclusivamente en los dirigentes. En este caso “la comunicación política es escasa... y unidireccional, marcada por el interés dominante de quien ejerce el

poder”²⁹

Después se llegó a la etapa de la Ideología donde aparece el sonido y el mensaje escrito. En este periodo aun sigue existiendo un contacto directo por parte del candidato sobre la población. En México en esta etapa de crecimiento el caso más ilustrativo es el de Lázaro Cárdenas del Río. Con un Partido Nacional Revolucionario con menos de una década de existencia, fue el primer personaje de la familia revolucionaria, que como candidato, inicio una gira nacional en cada uno de los rincones del país para conocer las necesidades de la población que iba a gobernar.

Apoyado por la Liga de las Comunidades Agrarias de Tamaulipas, Michoacán, San Luis Potosí y Chihuahua, organizadas por el presidente Abelardo L. Rodríguez y con Saturnino Cedillo y Rodolfo Elías Calles apoyando a la candidatura de Cárdenas, se inicio la campaña presidencial del general michoacano que abarcó siete meses de gira, donde se recorrieron 27, 609 kilómetros, 735 de ellos a caballo, 7,280 en automóvil, 7, 294 mas en ferrocarril y 11, 825 en avión, en una interacción cara a cara entre el candidato y los votantes donde incluso se abrió un espacio de 12 a 13 horas del día para que vía telégrafo, en cualquier ciudad de la República, el electorado tuviera contacto con Cárdenas³⁰.

En esta etapa de la ideología, el proceso de identificación entre el partido y el electorado se pone en marcha con un alto contenido visual, apoyado básicamente como ya se mencionó, en un acercamiento entre el político y la gente. Una relación interpersonal dentro del proceso de la comunicación política donde en un mismo espacio converge el discurso, la oratoria de la clase política, los escasos medios de comunicación de la época (prensa y radio) y la opinión publica que formaba parte de los ciudadanos que acudían a los mítines.

²⁹ Luque. Op. Cit. Pág. 17

³⁰ Rafael López. “Medios de comunicación. Del destape de las campañas electorales 1936-1982”.en Leonardo Figueiras. Pág.34.

En el plano internacional ubicamos esta fase, muy bien acentuada en Europa a mediados del siglo XX, con el ascenso del Fascismo en Italia y el Nazismo en Alemania. Basta recordar el papel que desempeña la propaganda, entendida como una herramienta por la cual se difunde e inculca una ideología, que no recurre a los medios de comunicación como posteriormente lo hace la mercadotecnia, pero que apoya sus bases en un alto grado del discurso persuasivo que envuelve, enajena a la muchedumbre.

La propaganda y la difusión de ideas tienen toda una amplia estructuración que de ignorarse, nunca se entendería el Reich del *Fuhrerideologie*. Los discursos nacional-socialistas con un alto contenido propagandístico se caracterizaban por que “hacían hábiles llamadas a los individuos integrados en la masa y por la renuncia, en la medida de lo posible, a toda argumentación objetiva”³¹

Esta forma proselitista representa una penetración profunda entre una ideología, la del nacionalsocialismo como forma de organización política impregnada con una identidad racial histórica, con la estructura de una amplia capa de individuos integrados en la masa³², que se sienten identificados con un fin, una meta final que no es otra que constituirse en el gran imperio de Europa, “el Tercer Reich”.

Es por ello que en el proceso de intercambio político que finaliza con la mercadotecnia gubernamental en su mas alto grado de expresión, la fase ideológica guarda una gran importancia por que es en ella cuando se da una integración plena entre un programa partidista, una identidad o afinidad política y los sectores de la sociedad, los grupos de individuos que se sentirán motivados e identificados con dicha ideología.

El tercer escalón en este proceso es el que se refiere al desarrollo de la comunicación de masas: la imagen. Es bajo este periodo cuando se desarrollan los medios de comunicación y comienzan su incursión de forma decidida dentro de la escena política. Aumenta el desarrollo de la prensa, su tiraje y cada vez

³¹ Reich, Wilhelm. Psicología de masas del fascismo. Pág. 51

³² *Ibíd.* Pág. 52

más, el número de lectores y de individuos se mezcla con el discurso y el quehacer de los actores del sistema político

La radio y la televisión comienzan a incursionar dentro de las campañas, haciendo difusión de los actos y de los eventos que se relacionan con las elecciones. También es en esta época cuando “se inicia la profesionalización de las campañas electorales con investigaciones previas, con una planificación minuciosa, un gran despliegue en los medios de comunicación de masas (al alcance de las posibilidades) y con la aplicación de la informática al proceso de elección política”³³

Bajo esta etapa la cuestión de los recursos, la obtención de capital para emprender una campaña, empieza a constituirse como un factor a considerar dentro de las organizaciones políticas.

Finalmente la última etapa en las manifestaciones de la mercadotecnia en la comunicación política es la fase de implantación generalizada de las técnicas de mercado. Es en esta etapa cuando se llega a los modernos y sofisticados centros de información de medición del campo electoral. Se analiza de manera detallada el posicionamiento de candidatos y programas.

Se incorporan nuevas técnicas en la difusión de mensajes como el video y la televisión por cable. El fondo de la idea pasa a segundo plano, lo que importa es la forma. La relación candidato-militante se mediatiza aun más. Desaparece como una relación interpersonal entre emisor y receptor y adquiere mayor relevancia el canal por el que se transmite y se hace llegar a su destino lo que se emite.

Se incursiona en la etapa de la sociedad sobreinformada, donde “en el ámbito político existe el hábito compulsivo de utilizar los medios de comunicación de modo indiscriminado con cualquier pretexto”³⁴. El exceso de información resulta

³³ Luque. Op. Cit. Pág.19

³⁴ Homs, Ricardo. Estrategias de marketing político: “técnicas y secretos de los grandes líderes”. Ariel, México, 2000. Pág.33

ser tan peligroso como la ausencia de la misma comunicación.

La sociedad contemporánea que se enfrenta a la fase mas avanzada de la mercadotecnia como estrategia en las campañas políticas, se encuentra saturada de información ante el constante bombardeo mediático, pero desinformada por una decisión propia.³⁵ El exceso de información es una agresión psicológica hacia el ciudadano ya que se encuentra inmerso en la confusión.

Esto se debe a que se encuentra con tal cantidad de mensajes de diversos bandos políticos que son a favor y en contra, con descalificaciones al por mayor lo que le genera una inestabilidad que trae consigo crisis de perceptibilidad.

Cada vez es mas frecuente el empleo de gráficos y estudios especializados en las democracias occidentales para obtener beneficios en los procesos electorales. La aplicación de técnicas es común para conseguir información de campo en instancias pre y post electorales. Sin embargo aunado a esta investigación de la mercadotecnia, también se encuentra el estudio del electorado que es la parte que se investiga a través del análisis del comportamiento del consumidor.

Estas etapas que trasladan la mercadotecnia comercial al ámbito electoral muestran algunas similitudes, como podría ser que existen en ambos casos organizaciones con toda una estructura que busca atraer a los integrantes de una población. Se ofrecen elementos innovadores que marcan diferencia respecto a los competidores para buscar superarlos a la hora de elegir.

Además los canales de comunicación (medios) y elementos persuasivos que se usan en las llamadas democracias occidentales, son los mismos que utiliza el ámbito empresarial, por ejemplo la utilización de spots de radio y televisión,

³⁵ Ídem.

anuncios, volantes, folletos de información, espectaculares, publicidad móvil etc.

Es importante señalar que en ambos procesos se emplean herramientas, técnicas, métodos de investigación y conceptualización de forma similar como: posicionamiento, segmentación, ciclo de vida, poder de mercado etc.³⁶ Sin embargo existen factores en los cuales se presentan diferencias notables entre la mercadotecnia política y la mercadotecnia comercial.

El proceso de competición política presenta menores elementos para selección (por ejemplo en los periodos electorales), se caracteriza por medidas restrictivas y jurídicas que están condicionadas legal e históricamente.³⁷ Las elecciones se encuentran fijadas periódicamente por un tiempo determinado, aunque esto solo aplica a la mercadotecnia política electoral, la mercadotecnia política gubernamental o mercadotecnia de gestión se ubica en un tiempo prolongado no por temporalidad sino por gastos.

Un ejemplo concreto lo abordará el siguiente capítulo, con la llegada de Vicente Fox Quezada a la presidencia de México en el año 2000 y la puesta en marcha de una constante campaña mediática gubernamental como una forma de ejercer el poder que algunos teóricos han definido como “videocracia” y a la vez una estrategia de convencimiento ante la eminente y notable crisis institucional.

Otro aspecto que contrasta en ambos campos (el político y el comercial) son los objetivos que se persiguen con el uso de la mercadotecnia. Mientras una se encuentra inmersa en la lógica capitalista de la producción, el mercado, la libre competencia, la otra reduce sus márgenes de acción a un grupo determinado para el cual sirve, es decir la clase política.

Además el significado social de la mercadotecnia política dentro de la esfera de participación y relación con la ciudadanía guarda una trascendencia pública más relevante que la simple venta o no, de un producto. Los factores que

³⁶ Luque. Op. Cit. Pág. 20

³⁷ Ídem.

precipitaron la aceptación de la mercadotecnia en el espacio político han sido definidos a lo largo de este capítulo. Habrá que señalar que existen más razones por las cuales la clase política miró hacia los publicistas y el mundo mercadológico.

El alejamiento entre la clase dominante y el electorado, que con el crecimiento de la población, al medirse en millones los individuos, hace difícil una comunicación directa e interpersonal. La elección política se encuentra cada vez más compleja, influida por múltiples factores que dificultan la interpretación de tendencias, de mensajes, que a través de la mercadotecnia se busca sintetizar y delimitar.

El uso del desarrollo tecnológico para tratar la enorme cantidad de información que diariamente fluye, hizo recurrir a los medios masivos por parte de los políticos, que observaron en el uso de la publicidad y las técnicas de la mercadotecnia, una forma eficaz y segura de alcanzar objetivos, beneficios y resultados positivos entre la competencia.

La aplicación de la mercadotecnia al conjunto político trajo consigo múltiples transformaciones. El desarrollo de la potencialización y la institucionalización de los medios de comunicación dentro de la esfera de las relaciones de poder en la vida de los actores del sistema, modificó el proceso de la comunicación política.

Los medios como aparatos de difusión y como instrumentos persuasivos de mediación simbólica, asumen el papel de intermediarios entre la clase política y la sociedad civil, es decir, los partidos de las denominadas masas y el universo electoral, los ansiados votantes.

1.4 Aspectos de la mercadotecnia en el ámbito político

La arena política no siempre se ve reflejada en los medios de comunicación. Se han realizado estudios enfocados a la “realidad” o “veracidad” del quehacer

político dentro del Estado-Nación, pero aun no se ha centrado la atención a los procesos que “crean una realidad” que es percibida por los individuos. Esto significa que los críticos de la acción política vuelcan su mirada a lo que los medios presentan de la labor de un político, pero omiten lo que hay detrás de la construcción de la escena que se le esta presentando.

La mercadotecnia política gubernamental es parte de los procesos en los cuales a través de los medios de comunicación, la clase política crea una falsa realidad con lo que busca legitimar y centralizar el poder, sin dejar de mencionar que interviene todo un engranaje de intereses. Los altos círculos, “la minoría poderosa, no son gobernantes solitarios. Consejeros y consultores, portavoces y creadores de opinión publica son con frecuencia quienes capitanean sus altas ideas y decisiones”³⁸

Es a través de ese proceso en que los medios de comunicación se convierten en un arma con doble filo. Forman parte de la creación de una interpretación, en la cual el público al que se dirigen se encuentra sometido al poder de la imagen donde el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar.

Basta recordar el caso de los video-escándalos en México en el año de 2004 donde se captó a varios funcionarios del gobierno del Distrito Federal en diversas circunstancias (que a la luz publica se consideraron actos ilícitos) y fueron repudiados por la mayoría de la gente que en cadena nacional observó los videos en los distintos espacios noticiosos.

Como lo menciona María Eugenia Valdés Vega en su texto “Poder político y medios de comunicación, el caso de los videoescándalos en México” los efectos generados a través de la difusión de esos mensajes e imágenes de la corrupción en los medios de comunicación generaron dos actitudes directas en el teleauditorio que presencié dichos acontecimientos: cambió las actitudes, conductas y formas de pensar de aquellos que se vieron afectados de forma negativa por lo presentado en la televisión, las personas que tenían una

³⁸ Mills, Wriqth. La élite del poder. p12.

percepción positiva de los funcionarios del Distrito Federal y reforzó la idea de aquellos que tenían una opinión negativa del gobierno capitalino, se convencieron aun mas de los “malos manejos del gobierno”.³⁹

La construcción social de una supuesta realidad es el resultado del proceso de formación de imágenes, donde los medios de comunicación masiva se convierten en los principales difusores de los mensajes. De esta forma el escenario político de un país queda configurado y “se define por mensajes políticos que alteran las imágenes políticas y producen finalmente cambios en el comportamiento político del espectador”⁴⁰

La mercadotecnia gubernamental pretende influir poderosamente en los grupos sociales a los que se dirige, donde los medios de comunicación, como aparatos de difusión y como instrumentos persuasivos de mediación simbólica, asumen el papel de intermediarios entre la política y la sociedad civil.

Como se ha señalado anteriormente, la mercadotecnia política se planea, induce y dirige detalladamente a determinados sectores de la estratificación social, que son parte del público al que hace referencia y busca una plena identificación. Ejemplo de ello son la andanada de spots en televisión empleados en el sexenio de Vicente Fox Quezada, bajo el concepto del tan aclamado “gobierno del cambio” donde la multidireccionalidad de los mensajes comprendía a toda clase de televidentes.

Una de las finalidades de la difusión de mensajes de las Instituciones del gobierno, es que lo que se enuncia, se capte y sea reproducido por los receptores. La cuestión que atañe a la crítica, sobre si lo que se dice es real o no, es lo que menos importa, la prioridad es que el “homo videns” sartoriano (el ciudadano) lo consuma y al compartirlo con otros lo vuelva noticia.

Aunque la información que se maneja en los spots es ambigua al entorno, la

³⁹ Valdés Vega, María Eugenia. Poder político y medios de comunicación. El caso de los videoescándalos en México. En Democracia y medios de comunicación. Pág. 159

⁴⁰ Construcción de la realidad política en la sociedad. p187.

finalidad es lograr que “una profecía se cumpla si misma.”⁴¹ Que el bombardeo constante logre, como comúnmente se dice, que una mentira dicha mil veces se convierta en verdad. La aparición de los medios de comunicación masiva y el surgimiento concretamente de la televisión, revolucionará la capacidad de dar y recibir mensajes.

Las palabras dichas en televisión en la mayoría de los casos, son poco relevantes debido a que las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más frente a lo que se pueda argumentar. “Es la televisión la que modifica primero y fundamentalmente la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen”⁴²

El espacio público moderno no se escapa a esta influencia determinante de la incursión de nuevos modelos y procesos dentro de la conformación de la comunicación política moderna. Sin embargo no podemos negar el papel de la televisión como el canal principal para propagar y canalizar una ideología. De esta manera se da el ascenso de nuevas formas de ejercer, legitimar y conservar el poder.

En el año 2006 a la sociedad mexicana se le presentó en los medios de comunicación principalmente en la televisión, la idea de que uno de los candidatos presidenciales, Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el bien de todos formada por el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y Convergencia era “un peligro para México” si llegaba a la silla presidencial.

Los mensajes que mostraban a un familia que perdía sus bienes e incluso su integridad física causaron un impacto negativo en los electores, que más que preguntarse y argumentar si lo que ahí se decía era cierto o falso, cayó impresionado y atemorizado de que algo les fuera a suceder. Esto mermó de alguna forma las preferencias electorales hacia este candidato

⁴¹ *Ibíd.* p189.

⁴² Sartori, Giovanni. *Homo videns, la sociedad teledirigida.* p35.

En este ejemplo observamos como el poder de la imagen, el uso de lo visual se presenta como concreto y lo conceptual, la abstracción desaparece. No hace falta llegar a una significación de las cosas, todo esta dicho. Es por ello que la televisión se convirtió en el escenario principal, el más importante de la clase política para dar a conocer sus logros, aspiraciones, etcétera, entre los televidentes (la sociedad que gobierna o quiere gobernar) para legitimar su presencia en el poder lo que inmediatamente nos transporta al campo de la video- política.

En la constitución de la video-política interviene de manera importante la opinión pública entendiendo está última como “opiniones generalizadas del publico... que implican la cosa publica, argumentos de naturaleza publica: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos”⁴³

La video-política contempla a la opinión pública para plantear escenarios donde el resultado visible es la comunicación política entendida bajo el concepto de Dominique Wolton como el espacio en el que interactúan los tres discursos, el de la clase política, los medios de comunicación y la opinión publica. Habrá que señalar que opinión pública se entiende no como aquello que señalan los institutos de encuestas o los sondeos, va más allá de un proceso de contabilización ejecutado y homogeneizado en un cuestionario.

La opinión pública es algo que se observa y refleja constantemente en la movilidad social, las manifestaciones publicas, el abstencionismo en periodos de procesos electorales de la clase política etc. La video-política es el espectáculo mediático de los actores políticos, los reflectores, el glamour, las cámaras y el sensacionalismo a través de la imagen. Llevada a niveles extremos la video-política se convierte en videocracia. ¿Por qué o para qué se mediatiza de forma tan excesiva el poder político?

Por la cuestión que se ha planteado anteriormente, el alcance que tienen los medios de comunicación, concretamente la televisión en el homo videns. Un

⁴³ Sartori Giovanni. ¿Qué es la democracia? México, Patria. 1997. Pág.56

poder burocrático legitimado por un poder mediático. Con la puesta en marcha de las ideas de la ilustración y el nacimiento de la democracia occidental, la actividad política estaba determinada por dos conceptos importantes: la nación y la clase.⁴⁴

Sin embargo la transformación de los Estados-Nación derivada del fenómeno de la globalización, el ascenso del neoliberalismo y el rebase de la política por la economía, trajo consigo una crisis de representatividad al no verse identificados los principios democráticos occidentales con las constantes crisis y los niveles de vida míseros de las mismas sociedades. La nueva clase política neoliberal se preocupa más por la imagen que proyecta y por la comunicación y difusión de sus mensajes en los medios.

El político recurre a un discurso para demostrar que está al servicio de demandas sociales que no sabe si habrá de cumplir debido a que se encuentra sometido a presiones y factores externos al sistema político, se halla influido por la presión internacional, el mercado y los poderosos bloques comerciales. Al menos ese ha sido el destino de la mayoría de los países y gobiernos de los países del tercer mundo, concretamente los latinoamericanos.

Este deterioro lo observa Jean Marc Ferry en Francia y no resulta tan ajeno a el caso del sistema político mexicano: “La nueva feudalización del espacio publico, avasallamiento de la opinión publica por medio de los partidos, los sindicatos, las asociaciones y todo cuerpo intermedio, burocratización y tecnificación de una política opacada ante los juicios y evaluaciones del sentido común, justificación final de la concertación por la manipulación, abandono de la ciudadanía, en la que se inicia el proceso anómico de una perdida de identidad vinculada con el eclipse de lo político, el fin del individuo, la sociedad administrada, el reino de la técnica y el triunfo del espíritu instrumental”⁴⁵

De esta manera incursionará de manera definitiva el empleo de la

⁴⁴ Touraine, Alan. El nuevo espacio publico. Pág. 47

⁴⁵ Jean Marc Ferry Op Cit. Pág. 18

mercadotecnia en la comunicación política, primero como una forma proselitista para ganar adeptos aplicada a las estrategias de campaña para votación en periodos electorales, para repetir ciclos en el poder y segundo como se analizará en los próximos capítulos, como una forma perpetua para hacer política y detentar el poder.

En la administración federal en el sexenio 2000-2006 en México, Vicente Fox Quezada y su andanada de mensajes mediáticos y spots audiovisuales que conformaron su forma de ejercer el gobierno en su gestión, conjugaran cuantiosas cifras económicas para la consolidación de *su* videocracia donde los medios de comunicación fueron los principales beneficiados por los constantes ingresos monetarios a sus arcas, donde también converge la idea del contenido en sus mensajes a través de los medios y la disparidad de dicha campaña gubernamental con la situación real en el país.

La llegada de Fox impulsada por la mercadotecnia política, también se verá estimulada por otros factores internos del sistema político mexicano y las condiciones sociales imperantes en nuestro país. El siguiente capítulo dará a conocer esas circunstancias.

2.- Vicente Fox: “el hombre que sacó al PRI de los Pinos”

“Ya esta aquí, México ya, México ya, el mexicano que va a sacar al PRI”

Como preludeo de la parte final de la novela predemocrática de la vida política nacional del siglo XX, este spot en el que aparecía Vicente Fox Quezada, candidato presidencial por el Partido Acción Nacional, lanzaba la advertencia (con tintes proféticos) que se cumplió el 2 de julio en las elecciones presidenciales del año 2000.

Y efectivamente el partido emanado del grupo sonoreense de revolucionarios (Calles, De la Huerta y Obregón) dejó la presidencia después de 70 años de dictadura partidista, algo que representó un episodio inédito en la historia del México posrevolucionario.

Se terminaron los años de la dictadura perfecta como la denominó Mario Vargas Llosa cuando mencionó que “un partido que es inamovible, un partido que concede suficiente espacio para la crítica en la medida en que esa crítica le sirve por que confirma que es un partido democrático, pero que suprime por todos los medios, aquella crítica que de alguna manera pone en peligro su permanencia”⁴⁶

“El fin del autoritarismo y de la presidencia omnipresente” ofreció el primer presidente de la república emanado de la oposición. Con ello se inauguraba “una nueva época de ejercicio democrático, donde el presidente propone y el legislativo dispone”⁴⁷

Contrario a lo que se especuló en algún momento, la transmisión de poderes fue pacífica, la alternancia no mostró ningún problema, dificultad o alguna resistencia por parte del PRI, partido saliente del Ejecutivo, donde la

⁴⁶ Reunión de intelectuales convocada por la revista Vuelta y publicada en el diario La Jornada el sábado 24 de abril de 1993. Pág.11

⁴⁷ Discurso de Vicente Fox Quezada ante el Congreso de la Unión en la toma de posesión como presidente de México el 1 de diciembre de 2000.

experiencia histórica había presentado penosos acontecimientos (elecciones fraudulentas, corrupción de los funcionarios a cargo de las votaciones, uso de la fuerza como forma de intimidación etc.) que hacían suponer un transitar espinoso ese viernes 1 de diciembre de 2000.

Leopoldo Zea, ideólogo priista, describe decorosamente la actitud asumida por su partido “un PRI que asuma como propio el proyecto democratizador (...) será un partido más difícil de superar y vencer que un partido cuyos militantes se declaren derrotados por haber perdido la presidencia, en lugar de triunfantes por haber posibilitado la democracia.”⁴⁸

Vicente Fox es el iniciador de la alternancia política en el gobierno federal. Sin embargo el cambio de partido en el poder si bien es cierto, se debe en buena medida a la estrategia mercadológica que rodeó la campaña del panista sumada a la personalidad singular del candidato blanquiazul, la parte medular que sostiene la salida del PRI de los Pinos, son las transformaciones profundas que se dan en el país por lo menos dos décadas antes de ese año 2000.

El PRI trastabilló al mismo PRI de la silla presidencial. El partido político de la Revolución Mexicana sufrió severas transformaciones desde 1929 hasta el año de su derrota electoral. No es afán de este capítulo señalar una historia detallada del Partido Revolucionario Institucional para explicar el por qué abandonó el poder. Sin embargo existen momentos claves en la historia, definitivos para la vida política de un país, que encaminan a las naciones por un cauce diferente.

Y precisamente el año de 1982, con el ascenso de la tecnocracia al poder con Miguel De la Madrid, sellará un rumbo diferente y definitivo en la historia de México y la del PRI mismo, ya que la renuncia a los principios revolucionarios marcaría el principio del fin que bruscamente tendrá como desenlace el cisma de 1988 y posteriormente un segundo descalabro en las urnas, esta vez reconocido, en el año 2000.

⁴⁸ Zea, Leopoldo. La mejor opción. Discurso en ceremonia del PRI, publicado como texto en Excelsior, el 3 de diciembre de 2000. Pág. 1, 16.

2.1 El PRI y la tecnocracia: los signos del derrumbe del partido oficial

“En México no hay mas dictadura que la del PRI y no hay mas peligro de anarquía que el que provoca la antinatural prolongación de su monopolio político”

Octavio Paz. Postdata.

El PRI logró mantenerse en el poder durante 54 años consolidado como un partido hegemónico, el núcleo de toda actividad política en México. De él surgieron los gobiernos presidenciales, estatales y municipales que condujeron y moldearon política, económica y socialmente a la sociedad mexicana de la segunda mitad del siglo XX.

El PRI nace el 19 de enero de 1946⁴⁹ por decisión de los delegados a la segunda convención del PRM. Constituido como un partido que surgió desde el poder para conservar el poder,⁵⁰ el PRI nunca tuvo en realidad una oposición seria por parte de las demás microesferas políticas, como los partidos pequeños, que salvo el caso del PAN que ganando las primeras municipalidades en la década de los 40 como Quiroga, Michoacán en 1946, El Grullo, Jalisco en 1948, o en el decenio siguiente Santa Clara, Coahuila en 1950, San Miguel Amatitlán, San Vicente Nuño, Tequistepec, Suchitepec en Oaxaca y Teocuitatlán, Jalisco en 1952, empezó a constituirse como el principal antagonico del PRI.

El PRI centralizó el poder, conviviendo con agrupaciones de derecha e izquierda, todo bajo el discurso de la institucionalidad y el corporativismo, las convenciones y asambleas nacionales que integraron a todos los sectores que conformaron el proyecto revolucionario de Nación, con la creación del PNR en 1929.

⁴⁹ El PRI nació oficialmente como Partido Nacional Revolucionario (PNR) el 4 de marzo de 1929 fundado por Plutarco Elías Calles. En enero de 1938 el presidente Lázaro Cárdenas modificó el nombre de PNR a Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y finalmente en 1946 por iniciativa de Manuel Ávila Camacho, presidente en turno, se transformó en Partido Revolucionario Institucional (PRI) nombre que conserva hasta la actualidad.

⁵⁰ Muñoz Patraca, Víctor Manuel. Coord. Partido Revolucionario Institucional 1946-2000. México, Siglo XXI, 2006. Pág.12



Imagen del Palacio Nacional que muestra a los primeros siete presidentes del México Institucional: al centro con la hoja en las manos, el presidente vigente, Manuel Ávila Camacho, corriendo hacia la izquierda de la foto están Plutarco Elías Calles, Abelardo L. Rodríguez (vestido de militar), Pascual Ortiz Rubio y Adolfo de la Huerta. Del centro a la derecha, Lázaro Cárdenas y Emilio Portes Gil.

Los partidos de oposición aunque cumplían con los requisitos y las características con los cuales se pueden considerar como tal, es un hecho que la mayoría se clasificaban como partidos antisistemas.⁵¹ Organizaciones que atacaban al PRI, pero en el fondo reconocían sus triunfos (en elecciones fraudulentas) y aplaudían sus iniciativas, de modo que socavaban el discurso y fomentaban la legitimidad del gobierno al que supuestamente se oponían.

Las dos piezas fundamentales, características del sistema político mexicano fue la relación entre el Poder Ejecutivo, es decir, la presidencia de la República, de un moderno Tlatoani, omnipotente, omnipresente, omnisapiente reencarnado en el presidente priista con facultades excepcionales y un partido político oficial que fue su escudo protector.

Para Daniel Cosío Villegas, ilustre caudillo del México intelectual del siglo XX,

⁵¹ Sartori, Giovanni. Partidos y sistemas de partidos. Madrid, Alianza Editorial. 1980. Pág.168

el origen del mal estaba en el Congreso constituyente de 1917 que “creó un

Ejecutivo extraordinariamente poderoso y que de allí emanan muchas de las facultades amplias de que goza en México el presidente de la República”⁵²

El motor que impulsa a todo partido político es la conquista del poder. Para ello fue creado el PRI. Además de contener el desgajamiento del grupo revolucionario, prevenir una especie de diáspora caudillista, el partido instauró un sistema civilizado para poner fin a las disputas por el poder a través de las armas y ayudó a darle una proyección nacional a la práctica de una acción política-administrativa para alcanzar fines por medio de la institucionalidad.

El Partido Revolucionario Institucional nunca hizo un intento real por democratizar la vida política del país. El mito del tapado y del dedazo fueron prácticas autoritarias y primitivas que el partido consolidó una costumbre. Ante esto la observación de Cosío Villegas es clara: “El éxito de un cambio social depende de crearle condiciones propicias a su entendimiento, a su aprobación y ejecución. Hacerlo supone desde luego un gran talento político capaz de crear condiciones y la necesaria perspicacia para anticipar la forma mejor de que la sociedad lo entienda y lo apruebe” ⁵³

Un partido, único, oficial no podría enseñar y encaminar a la democratización plena de México si internamente la desconocía. Y ese fue uno de los pilares que derrumbó finalmente al PRI en el nuevo siglo. 1968 fue un año axial, un parteaguas en el México del siglo XX. La universalidad de la protesta y la aparición de múltiples movilizaciones de los sectores mas desprotegidos, fueron factores que derivaron de la marginación de esa maquinaria estatal-partidista que comenzó a ver las cuarteaduras de su edificación.

El 2 de octubre de ese año y el desenlace sangriento con el sacrificio de estudiantes y civiles en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco que protestaban ante el régimen por la ausencia de una verdadera vida

⁵² Cosío Villegas, Daniel. El sistema político mexicano. Joaquín Mortiz, México 1987. Pág.23

⁵³ *Ibíd...* Pág.105

democrática en la sociedad mexicana, fue el mejor ejemplo de la repulsión del sistema político encabezado por el presidente Gustavo Díaz Ordaz, a la idea de un cambio.

En palabras de Octavio Paz “sin democracia, el desarrollo económico carece de sentido... Toda dictadura, sea de un hombre o de un partido, conduce a las dos formas predilectas de la esquizofrenia: el monólogo y el mausoleo”.⁵⁴ El partido tricolor emanado de la revolución construyó la historia moderna de México apoyado en un discurso que recurría a esas dos formas, monólogo representativo de los logros de la democratización de la República, mausoleos para exaltar la historia de bronce revolucionaria.

El eje conductor de esas movilizaciones, desconocidas por el sistema político se resume en una palabra: democratización. El régimen priista rehusó a autoevaluarse a través de un examen de conciencia. Y ese abandono ante la realidad de la movilidad social, innovadora y crítica del Estado mexicano, lo hizo recurrir a la violencia.

“Como esos neuróticos que al enfrentarse a situaciones difíciles retroceden, pasan del miedo a la cólera, cometen acciones insensatas y así regresan a conductas instintivas... el gobierno regresó a períodos anteriores en la historia de México: agresión es sinónimo de regresión”⁵⁵

“Por fin habían ganado sus muertitos” escribió un irónico Díaz Ordaz en sus memorias bajo el poco convincente argumento que los estudiantes habían asesinado a sus propios compañeros. El juicio de la historia fue mucho más contundente para él: el único veredicto que se tiene es el de su culpabilidad y responsabilidad directa ante esos hechos lamentables del 2 de octubre.

Un año después en su quinto informe de gobierno, el 1 de septiembre de 1969 asumiría íntegramente su responsabilidad personal, ética, jurídica, política e

⁵⁴ Paz, Octavio. Olimpiada y Tlatelolco, Posdata. México, Siglo XXI. Pág.

⁵⁵ Ibíd... Pág.

histórica por lo ocurrido en la plaza de las Tres Culturas. Casi diez años después de lo ocurrido, en 1977, durante su corta estancia en España como embajador de México en ese lugar remató y pretendió su reivindicación con la historia al decir: "... de lo que estoy muy orgulloso es del año de 1968, por que me permitió servir y salvar al país del desorden, del caos, de que se terminaran las libertades que disfrutamos... no tengo las manos manchadas de sangre"⁵⁶

Finalmente, antes de morir de cáncer, Díaz Ordaz cerraría sus memorias y el aspecto que compete a 1968 con un frase sustanciosa si se es interpretada a la inversa; el expresidente dice: "México será el mismo antes de Tlatelolco y después de Tlatelolco, y quizá sigue siendo el mismo, en parte muy importante, por Tlatelolco" Lo ocurrido con el partido oficial los años posteriores lo contradecirá eternamente.

En el aspecto económico, México era la cara opuesta al ámbito de las libertades. Creció de 1940 a 1970 en un promedio de 6.3%. Desconocía la inflación y fueron los años dorados del desarrollo económico sostenido. La siguiente tabla ilustra claramente el ejemplo:

Presidente de la República	Periodo	Crecimiento del Producto Interno Bruto Real (Promedio anual)
Lázaro Cárdenas del Río	1934-1940	4.52%
Manuel Ávila Camacho	1940-1946	6.15%
Miguel Alemán Valdez	1946-1952	5.78%
Adolfo Ruiz Cortines	1952-1958	6.42%
Adolfo López Mateos	1958-1964	6.73%
Gustavo Díaz Ordaz	1964-1970	6.84%
Luís Echeverría Álvarez	1970-1976	6.17%
José López Portillo	1976-1982	6.10%
Miguel de la Madrid Hurtado	1982-1988	0.34%
Carlos Salinas de Gortari	1988-1994	3.92%
Ernesto Zedillo Ponce de León	1994-2000	3.39%
Vicente Fox Quezada	2000-2006	2.32%

*Fuente: Ortiz Mena Antonio. El desarrollo estabilizador, reflexiones sobre una época. FCE-COLMEX.

⁵⁶ Proceso. Num.24. 16 abril de 1977. Pág. 6-7 citado por Enrique Krauze en La presidencia imperial. Pág. 390.



Imagen de 1970 con Gustavo Díaz Ordaz al momento de entregar la banda presidencial a su sucesor Luis Echeverría Álvarez. Ambos son señalados como los autores intelectuales de lo ocurrido en Tlatelolco el 2 de octubre de 1968.

Sin embargo los parámetros establecidos en la tabla nos muestran claramente el descenso y declive de la economía mexicana desde la década de los setenta y finalmente el tránsito al neoliberalismo en los años ochenta, que fueron un víacrucis del régimen. El famoso “halconazo” de 1971 y los levantamientos de guerrillas populares en el sureste mexicano encabezados por Lucio Cabañas y

otros líderes, mostraron la fragilidad y el inicio del deterioro del Estado priista contemporáneo.

Se considera la parte final de ese transitar del Estado mexicano denominado Revolución Institucionalizada, (que inició en 1946 con la fundación del PRI y terminó en 1982 con el ascenso de un nuevo sector al poder, los tecnócratas) como un elemento significativo en la historia del partido único. Se dio el paso de una filosofía oficial apoyada en el Estado de Bienestar, en la economía mixta, en los principios de la familia revolucionaria plasmados en la constitución de 1917 al Estado Neoliberal, la economía de las privatizaciones y el adelgazamiento del sector público.

El Estado de Bienestar entendido como “la conducción estatal del proceso económico-social a través de funciones de producción, regulación y dirección del proceso de acumulación mediante estrategias de planeación”⁵⁷ se enfrentó a severas crisis, derivadas de la falta de planeación, del crecimiento del endeudamiento público donde los gobiernos fueron incapaces de cubrir los gastos que los objetivos y criterios de su intervención económica exigía. Y esa falta de planeación fue el elemento principal por el cual los tecnócratas argumentaron y justificaron su presencia en el poder.

Esto entendiendo desde un punto de vista al tecnócrata, como aquel sector nuevo formado por técnicos y especialistas, economistas y administradores egresados de las universidades y los institutos de prestigio en el mundo, formados en escuelas extranjeras y adoctrinados con políticas económicas neoconservadoras, que ven en el Estado Benefactor la causa de todos los males del endeudamiento y las crisis por su poca experiencia en la planeación.

Se trata de un grupo apolítico, que tiene “la creencia medular que el Estado de Bienestar fue tan lejos en su afán por compensar las desigualdades sociales que rompió la lógica de funcionamiento del sistema económico, basado en el mercado y los valores que le dan sustento. Para el neoconservadurismo son los cambios en la esfera de la intervención del Estado en la economía lo que

⁵⁷ Luna, Ledesma Matilde. Los empresarios y el cambio político en México 1970-1988.

rompió la lógica del funcionamiento del sistema”⁵⁸

La política económica en el gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado, 1982-1988, definida por una nueva forma de ejercer el poder, guiada por la economía neoliberal, causó una gran crítica y una división dentro del partido en el poder. Los políticos priistas se vieron rebasados por los tecnócratas. Años más tarde, durante la fractura interna del PRI que dio paso a la Corriente Democrática, Porfirio Muñoz Ledo aseveraba que “el régimen se había derechizado, lo que demostraba que había un grupo en el poder al margen del contenido de los documentos del partido” haciendo alusión claramente a los tecnócratas.

El resultado de este cambio generacional en el PRI fue evidente y desastroso: la deuda externa pasó de 3,381.734 millones de pesos a 185,463.303 millones de pesos. El crecimiento del Producto Interno Bruto bajó de un promedio de 6.10% anual a 0.34% al año, todo esto en el sexenio de Miguel de la Madrid. Se recortó el presupuesto a la educación de 5,360,668.1 dólares que se destinaban con José López Portillo a tan solo 348,016.89 dólares en el sexenio delamadridista.

El PRI vivió entre la contradicción de mantener un discurso, dirigido a las masas reivindicando su nacionalismo, su formación revolucionaria y a la vez apoyar al neoliberalismo, a través de medidas de gobierno restrictivas que lastimaron profundamente a los grupos mayoritarios de la sociedad.

Uno de los grandes ideólogos políticos de la época, Héctor Aguilar Camín describe la crisis del sexenio de 1982-1988 de la siguiente forma: “creo que nada ha sido importante en estos últimos cuatro años para la vieja clase política como la vocación del presidente de la Madrid y su grupo (los tecnócratas) de ir contra todas las tradiciones de la política mexicana, contra la centralización, contra el Estado grande, contra los políticos a la antigua, contra el movimiento obrero organizado, contra las empresas públicas... El

⁵⁸ Solórzano, Carmen. Neoliberalismo y Hacienda Pública en la ideología del PAN 1988-2001, en Partido Acción Nacional: los signos de la Institucionalización. Reveles Vázquez, Francisco. Coord. México, UNAM-Gernika. 2002. Pág.260

lamadriniano ha sido un gobierno homogéneo, un gobierno de un grupo cerrado”⁵⁹



Miguel de la Madrid Hurtado, presidente constitucional de México durante el ciclo 1982-1988. En su sexenio el país ingresó al neoliberalismo dejando graves consecuencias para la economía nacional.

En el mismo tono, Arturo Warman agrega una observación casi profética “si bien dentro de la clase política los sectores (obreros y campesinos) no pesan, en las urnas tiene un peso enorme, son los sectores fundamentales del PRI”.⁶⁰ Y no se equivocaba en lo absoluto.

⁵⁹ Aguilar Camín, Héctor. La sucesión presidencial. Nexos, No 116. Agosto -1987. Pág.37

⁶⁰ Ibíd. Pág. 38

Las elecciones presidenciales del domingo 3 de julio de 1988 fueron definitivas, así como Tlatelolco en 1968, en la historia de poder del PRI. El partido oficial perdía las elecciones de manera inesperada frente a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato del Frente Democrático Nacional que había abandonado las filas del priismo en inconformidad con los nuevos grupos de poder y las pugnas internas del partido que negaban la posibilidad de un intento de democratización, situación que conduciría al tricolor a la división y posteriormente a su decadencia.

Cuando Manuel Bartlett Díaz, titular de la Secretaría de Gobernación presidía el conteo en la Comisión Federal Electoral (CFE), la tarde del día de la votación se interrumpieron los datos computacionales del conteo, aseverando que se cayó el sistema operativo. El argumento de que la oposición iba arriba en la elección imperó ante las circunstancias, cuando se demostraron varias irregularidades en el proceso.

Finalmente ante el descontento y las impugnaciones tanto de Manuel Clouthier candidato del PAN, Cuauhtémoc Cárdenas del Frente Democrático y Rosario Ibarra por el Partido Revolucionario de los Trabajadores, el reconocimiento de los demás partidos antisistema, satélites del juego político del PRI, el 6, 7 Y 8 de septiembre de 1988 ante el Congreso de la Unión y la Comisión de Gobernación se declaró ganador a Carlos Salinas de Gortari con 9, 687,926 votos, contra 5, 843,779 de Cárdenas.

A pesar del triunfo irrevocable de Carlos Salinas, la perspectiva que la sociedad se formó a partir de este proceso electoral tan cuestionado, trajo profundas transformaciones en el sistema político mexicano, donde la mas importante sin lugar a dudas fue la idea de ver al partido hegemónico, no como un gigante invencible sino todo lo contrario, un sistema resquebrajado y vulnerable, capaz de llegar a la contradicción, sobretodo considerando el papel de parcialidad que los medios de comunicación (concretamente Televisa) le dieron a las elecciones y la cortina de humo que se levantó a través de la pantalla que orilló al descrédito y el rechazo hacia la televisión por parte de la sociedad.

Carlos Salinas expuso de manera concreta la base que sostendría el programa de su gobierno “Mucho hemos aprendido los mexicanos de nuestra historia: de la ineficiencia que genera una protección excesiva en el funcionamiento del aparato productivo, de los intentos de progresar sin bases firmes por la vía de la intervención estatal indiscriminada... hemos aprendido que el populismo lastima finalmente los intereses de las mayorías y constituye el peor enemigo de nuestras aspiraciones de bienestar“ Salinas creía en el neoliberalismo como la principal arma para enfrentar el futuro.

El 8 de noviembre de 1987 cuando Carlos Salinas de Gortari abandonó la Secretaría de Programación y Presupuesto, rindió protesta como candidato del PRI para la elección turbulenta de 1988 dijo: “creo en la política moderna y en la modernización de México que permitirá el bienestar del pueblo y la fortaleza de la nación”⁶¹



⁶¹ González Guevara, Rodolfo. Para cambiar al PRI, en Nexos. No 122. Feb 1987. Pág. 7

Carlos Salinas de Gortari. Presidente de México durante el sexenio 1988-1994.

La expuesta vulnerabilidad del partido oficial, como nunca antes se había visto de tal magnitud en la historia del México posrevolucionario, además de la cuestionada legitimidad de Salinas en un parámetro a nivel nacional, ya que la idea del fraude y la ilegitimidad en el sistema eran comunes en elecciones municipales y estatales pero nunca en una elección presidencial. La sombra argumentativa del fraude electoral desestabilizó al régimen de modo que la primera acción de gobierno del “chaparrito” (así le decían a Salinas) en los Pinos fue recuperar la confianza perdida y despojarse del fantasma de la simulación.

En plena toma de posesión, el 1 de diciembre de 1988, Salinas hacía énfasis en un punto: “la garantía mas urgente en el ámbito político es la transparencia de los procesos electorales. Comparto esa actitud ciudadana, garanticemos a todos que su fuerza política cabalmente medida en la libre decisión de los votantes, será contada y reconocida por todas las partes. Nos urgen confianza, apertura y aceptación de los otros”⁶²

Carlos Salinas convocó desde el primer día que ejerció como presidente, a un “Acuerdo nacional para la ampliación de la vida democrática” donde pretendía acercarse e incluir a todas las esferas partidistas para la construcción de la aclamada democracia.

De manera que el primero en la lista fue el Partido Acción Nacional que inició negociaciones con el partido en el poder, el partido de Estado, donde el intercambio fue claro, el PAN se comprometía a reconocer la presencia de Salinas en la silla presidencial, a cambio de una concesión del gobierno que a su vez, se comprometida a garantizar y reconocer las conquistas de la oposición especialmente las de Acción Nacional.

El efecto fue inmediato. A mediados de 1989, Ernesto Ruffo Appel fue declarado vencedor en la elección para la gubernatura de Baja California ante

⁶² La Jornada. 2 de Dic. 1988. Discurso de Salinas en toma de posesión.

el asombro, la alegría de la militancia panista y la incredulidad y la antipatía de la bancada priista en ese estado, que no admitía que su partido en el plano federal haya aceptado el resultado de la contienda.

Por su parte, el PAN, el 16 de noviembre de 1988 emitió un documento firmado por Luis H. Álvarez, presidente del CEN y Abel Vicencio Tovar, secretario general del mismo donde sostenían que:

- El proceso de 1988 estaba viciado al grado que no era posible establecer un ganador.
- Que el traspaso del poder no implicaba la legitimidad del nuevo ejecutivo.
- La única posibilidad de legitimación emanaría del “buen ejercicio del poder” así como su conducta, ante los primeros comicios que se llevaran a cabo.
- El gobierno avanzaría hacia formas de evolución pacífica y civilizada a partir de la convivencia social y política, así como el cambio de estructuras jurídicas que garantizarán la legitimidad de los gobiernos que sucederían a este.

Quince días antes del inicio del nuevo mandato presidencial se estipuló esta concertación, razón por la cual, Salinas sin aspavientos pudo tomar posesión en San Lázaro.

En cuanto a la democracia política, se reclamaba la modificación de las leyes electorales para incluir los derechos políticos en el marco de las garantías individuales, el control de lo electoral, en el marco de la constitucionalidad de la Suprema Corte de Justicia

Como resultado del punto anterior, se elaboró y aprobó una nueva reglamentación en materia electoral en julio de 1990. La conformación del COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) fue aprobada abrumadoramente en la Cámara de Diputados con 369 votos a favor, en su mayoría del PRI y el PAN, que de esa manera iniciaban una relación bipartidista frente a 65 votos en contra del recién fundado Partido de la Revolución Democrática, PRD, resultado del Frente Democrático Nacional, la corriente encabezada por Cuauhtemoc Cárdenas Solórzano.

Dicho bipartidismo funcional, los mostrará opuestos como clase política, pero unidos al momento de sacar provecho mutuo, del cual el partido en calidad de oposición, el PAN, fue el principal beneficiado de forma gradual al ganar espacios en el sistema político que a futuro lo consolidarán como principal fuerza en el Senado y el Congreso de la República, así como en el poder Ejecutivo, concretamente la presidencia del país con la llegada de Vicente Fox Quezada en el año 2000.

Entre las modificaciones que se dan en materia electoral a finales de 1990, tenemos las de los artículos 27, 35, 68 y 74 del COFIPE que consisten en:

Artículo 27. La afiliación a los partidos es libre y pacífica pretendiendo eliminar el viejo corporativismo priista.

Artículo 35. Se aceptan a los partidos políticos que solicitan registro con la condición de que logren el 1.5% de la votación en periodos electorales para conservar ese registro.

Artículo 68. Creación del Instituto Federal Electoral, IFE, para contribuir al desarrollo de la vida democrática.

Artículo 74. La composición del IFE es de un Consejo General con un consejero del poder ejecutivo, que desempeña el cargo de presidente, cuatro consejeros del poder legislativo, seis consejeros magistrados propuestos por el ejecutivo y un Director General del IFE designado por el voto de las dos terceras partes de los miembros del Consejo General a propuesta del presidente del mismo.⁶³

Como se puede apreciar la llamada “Salinastroika” en el aspecto de la “glasnot” fue solo un espejismo, un montaje teatral de transparencia con reformas que hacían ver al partido oficial comprometido con la apertura democrática en el aspecto político, aunque en el fondo seguían ejerciendo un control poderoso en la toma de decisiones. Esta etapa en términos de Cesar Cansino es conocida como “la reconsolidación del régimen autoritario”

⁶³ Figueiras Leonardo y García Calderón Carola. Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000. Pág. 103.

Las elecciones de 1991 ejemplificaron de mejor forma el reposicionamiento del PRI. Acudieron a votar 24 millones de ciudadanos, según fuentes oficiales, es decir el 65% del padrón electoral total, un porcentaje elevadísimo tratándose de elecciones intermedias y con el antecedente inmediato de lo acontecido en 1988.

De esta manera podemos enumerar algunos factores para explicar el regreso avasallador del PRI, partido en el Ejecutivo. Primero la disminución del abstencionismo en buena medida por la maquinaria oficial implementada en el IFE y explotar la idea de un instituto autónomo capaz de conducir las elecciones con neutralidad además de la imagen positiva que tenía el electorado en torno al reconocimiento de lo que había ocurrido en Baja California con el PAN, donde este último se convirtió en el primer gobierno estatal de oposición.

Resultados electorales de 1991

PARTIDO	DMR	DRP	TOTAL	VOTOS	%	CURULES %
PAN	10	79	89	4,085,162	17.66	17.80
PRI	290	30	320	14,215,695	61.49	64
PPS	-----	12	12	415,517	1.79	2.4
PARM	-----	15	15	495,953	2.14	3
PDM	-----	-----	-----	250,490	1.08	-----
PRD	-----	41	41	1,914,649	8.27	8.2
PFCRN	-----	23	23	1,010,921	4.37	4.6
PRT	-----	-----	-----	137,144	0.59	-----
PT	-----	-----	-----	263,951	1.14	-----
PVEM	-----	-----	-----	338,324	1.46	-----
TOTAL	300	200	500	23,127,806	100	100

Nota: Los votos anulados o a favor de candidatos no registrados no se consideran: 1,019,455 votos, 4.27 % del total.

Nomenclatura: DMR. Diputados de mayoría relativa. DRP. Diputados de representación proporcional.

Fuente: Diario de debates de la Cámara de Diputados. 18 de octubre de 1991. Pág. 1231-1250

El resurgimiento del PRI como primer fuerza electoral después de lo ocurrido con Cárdenas en 1988, además de recuperar de alguna manera la credibilidad perdida por Salinas en cuestión de legitimidad, puede ser interpretado como un proceso de liberalización política, desde el punto de vista del régimen que se mostró decidido a la apertura, pero controlando estrictamente las acciones a emprender en un procedimiento de estira y afloja.

Como lo menciona Cansino en su estudio sobre los procesos electorales y los sistemas políticos en América Latina, el agravamiento de la crisis autoritaria puede dar lugar a tres desenlaces: a) el colapso del régimen, b) la transición continua o la democratización pactada y c) la recomposición de la coalición dominante y la reconsolidación del régimen.⁶⁴

El sistema político mexicano se enfiló al tercer desenlace. Esto en buena medida gracias a la superestructura piramidal que había edificado el PRI a lo largo de seis décadas. Salinas supo reinstitucionalizar un régimen democrático en el discurso, autoritario en esencia, sin ceder el poder. También soportó los embates y midió con brazo de hierro la presión política ejercida por la oposición. El caso de Joaquín Hernández Galicia, “la Quina”, prominente líder petrolero, la aprehensión ordenada desde el Ejecutivo al principio de su mandato dejó claro que Salinas no iba a mostrar ningún grado de tolerancia hacia los opositores en su sexenio.

Él “calaba”, su investidura presidencial así lo exigía. Además construyó la imagen de edificador ante la presión y la opinión internacional. Con Salinas en el poder, México entraba al “primer mundo”. En el momento oportuno supo negociar a través de acuerdos con la clase política opositora. Esto le permitió reconstruir la imagen del PRI y la suya al estar involucrado en un torbellino de dudas después de su cuestionado ascenso al poder.

El plano geopolítico del mundo había cambiado. *México no se podía quedar atrás*. A fines de la década de los ochenta y principios de los años noventa el

⁶⁴ Cansino, Cesar. De la crisis autoritaria a la reconsolidación del régimen. Pág. 219.

paradigma de la democracia recorría Europa y se instalaba en América Latina. En 1989 el muro de Berlín pasaba la historia y con cada ladrillo que se derrumbaba también se enterraba el mito del socialismo en Europa. Llegaba a su fin la denominada Guerra Fría y se desmoronaban en efecto dominó los países de la cortina de acero del Este Europeo. Ceacescu afortunadamente ya era historia en Rumania.

La Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) dejaba de existir. Mijail Gorbachev abrió el país al mundo del capitalismo y la liberalización política en aquel Estado implicaba la separación de la mayoría de sus repúblicas internas que se independizaron en cadena del totalitario, centralizado y extinto poder del partido comunista. Europa modificaba sustancialmente su composición. La vida política, social y económica se transformaba en el viejo continente y América Latina seguiría los mismos pasos.

Pinochet y Stroessner finalizaban las últimas dictaduras militares cruentas y sangrientas en Sudamérica. Violeta Barrios con el discurso paradigmático de la democracia y el eje liberal expulsaba a los sandinistas del poder en Nicaragua. En el Salvador terminaba la guerra civil que devastó al país durante tantos años y Raúl Alfonsín llegaba al poder en Argentina, en una muestra de impartición de justicia se comenzaba a enjuiciar a los genocidas de las dictaduras de Videla, Viola y Fortunato Galtieri.

Como el surgimiento de las ideas libertarias en la Ilustración del siglo XVIII, la conceptualización de la libertad, la igualdad y la fraternidad recorrían occidente y estaba presente en el discurso de las democracias en el mundo. México no fue la excepción aunque en el fondo la elite gobernante, el Partido Revolucionario Institucional nunca vio descender su hegemonía sobre los aparatos del Estado, la economía y el control sobre los principales medios de comunicación del país.

En términos reales, la presunta liberalización política, el frenesí democratizador nunca llegó a México. Tal como lo demuestran los resultados electorales intermedios en 1991, los espacios conseguidos por la oposición fueron

mínimos y por el contrario, el control ejercido por el salinismo fue tal que el PRI pudo ejercer el poder todavía un sexenio más con Ernesto Zedillo hasta el año 2000.

La tecnocracia mexicana en el poder, como grupo selecto de empresarios, administradores y economistas egresados de universidades extranjeras donde se forjaron bajo la enseñanza del neoliberalismo como una forma de administración estatal, omitió todos esos procesos de liberalización del continente. Como en los tiempos de los Borbones durante el Virreinato de la Nueva España y la dictadura porfirista a principios del siglo XX en México se presumía de un libertad económica, una estabilidad con progreso aunque esto implicara sacrificar la libertad política y de expresión.⁶⁵

Por lo menos eso planteaba el discurso del presidente Salinas. Solidaridad fue el eje con lo que el gobierno impulsó el desarrollo en materia de bienestar social para lograr un respaldo popular. El 4 de marzo de 1992 con motivo de un aniversario más del PRI, Carlos Salinas planteó el “liberalismo social” como la tesis que sostendrá su gobierno hasta el final del sexenio.

“la filosofía de nuestras prácticas es el liberalismo social, de hondas raíces en nuestra historia y con plena vigencia para el presente y el futuro... nuestro liberalismo social no permite que el Estado se convierta en único actor en la toma de decisiones políticas y sociales... los nuevos reaccionarios (sus adversarios políticos) quisieran, por su parte, ver un Estado paternalista (Estado benefactor) aunque se financie con inflación, déficit y excesos (tesis principal de los pragmáticos neoliberales)”

Para Salinas titulado en Harvard y su *Ivy League*, el gabinete que al igual que él creció en universidades británicas y estadounidenses como Pedro Aspe Armella egresado del Massachusetts Institute of Technology, Manuel Camacho Solís de Princeton, Luis Donald Colosio proveniente de Northwestern, Ernesto Zedillo salido de las aulas de Yale, y Jaime Serra Puche también egresado de

⁶⁵ Enrique Krauze. La presidencia imperial. Pág. 469

Yale, la solución para terminar con los estragos económicos que había dejado el Estado de Bienestar estaba en depositar (rematar) los bienes del país en manos de inversionistas extranjeros y nacionales para que revitalizaran dichas empresas.

Ese fue su proyecto de nación, y las reformas constitucionales a los artículos 3, 27, 82 y 130 transformaron la estructura del Estado. En esas modificaciones tenemos la finalización del reparto agrario, argumentada y justificada esta decisión del gobierno por que “se tenía un país poco poblado y era mejor hacer extensiva la tenencia de la tierra a la pequeña propiedad.

También se amplió la posibilidad de aspirar al puesto de presidente de la república, ahora el candidato no tenía que reunir necesariamente el requisito de ser hijo de dos padres mexicanos por nacimiento también, con que uno solo lo fuera bastaba. Finalmente se reconoció la figura de la “asociación religiosa” con lo que se podía obtener personalidad jurídica y los beneficios de la ley con el derecho para utilizar bienes propiedad de la Nación para actos religiosos.

El 17 de septiembre de 1992 Canadá, Estados Unidos y México firmaron el Tratado de libre comercio (TLC) que estableció la supresión de aranceles y barreras al libre cambio en productos fabricados y vendidos entre las tres naciones. El tratado fue el segundo espacio comercial en el mundo, después de la Comunidad Económica Europea. Este tratado, tan asimétrico e inequitativo fue cuestionado por amplios sectores de distintos ámbitos de la vida nacional por que dejaba a México en una posición desfavorable.

Fue la punta de lanza para desaparecer varios campos productivos en el país, principalmente la agricultura al verse en posiciones inconvenientes frente a los competidores extranjeros sobre todo por el aspecto de la mano de obra y el uso de tecnologías. Entraba a vigencia el 1 de enero de 1994 sin embargo fue la aparición del México bronco, la vuelta al pasado lo que puso en entredicho todos los “avances significativos” que se estaban dando en el país o lo que al menos Salinas hacia ver al mundo.

Con la prepotencia y el orgullo a tope como el ancestral dictador Porfirio Díaz frente a los representantes del mundo, en la apoteosis de las fiestas del centenario en 1910 y el desenlace conocido que representó el estallido brutal y sangriento de la Revolución maderista en 1910, donde la búsqueda del fin de la desigualdad y la propuesta democrática a través de la alternancia en el poder, fueron los ejes principales, Salinas enfrentó la misma posición.

El TLC significaba un triunfo de la tecnocracia, el ingreso de México al “primer mundo” sin embargo la noche del 31 de diciembre de 1993, en los albores del festejo del año nuevo y la entrada del tratado, fueron tomados varios municipios en el sureste, de el lejano y olvidado Estado de Chiapas, por comandos *armados* que se hacían llamar Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) que de forma arrebatada le declaraban la guerra al Estado Mexicano.

La prensa y la opinión internacional seguirían de cerca este acontecimiento. ¿Una rebelión indígena en México en los albores del siglo XXI? Como en los tiempos de John Kenneth Turner y su *México Bárbaro* cuando cayó presa del asombro en el que no comprendía que muy lejos del mundo cosmopolita de Don Porfirio, en el centro del país, en el lejano sureste de México (siempre el sureste) en el estado de Yucatán, había trabajadores henequeneros, que mas que trabajadores eran esclavos; casi cien años se formulaban la mismas preguntas. El colmo fue de tal grado que en 1993 en la Ciudad de México se habían firmado los tratados de paz entre el gobierno salvadoreño y la guerrilla de aquel país que había puesto fin a una larga y penosa guerra.

México es el país de la desigualdad escribió Alexander Von Humboldt en el siglo XVIII. El juicio seguía siendo muy valido dos siglos después. El estallido de 1994 surgió en una zona sin agua, correo, luz, hospitales y caminos. Solo había muy pocos alimentos. La causa principal del levantamiento fue el abandono que por siglos los gobiernos de la Republica habían tratado a Chiapas.

Ahora frente a la posibilidad de entrar (en palabras de la tecnocracia) al primer

mundo, también existía la posibilidad a través del movimiento de poner los pies en la tierra y evidenciar las carencias y la vulnerabilidad del régimen político. Salinas y el partido de Estado entendieron que el sistema no se había caído en julio de 1988. Se extenuó en enero de 1994. Como los caudillos teatrales de la historia en Thomas Carlyle, Rafael Sebastián Guillen, alias “el subcomandante Marcos” apareció en escena como el miembro más significativo de la rebelión, o al menos el más expuesto en los medios.

El obispo Samuel Ruiz recordaba al lejano Fray Bartolomé de las Casas y defendió la insurrección. Abogaba por una Iglesia menos clerical y más encaminada a lo social. Según fuentes oficiales, cerca de las doce y media del primero de enero de 1994, cuatrocientas personas tomaron el palacio municipal de San Cristóbal de las Casas. Posteriormente se fueron adueñando de los poblados de Ocosingo, Altamirano, Las Margaritas y Oxchuc. El saldo preliminar: 24 indígenas muertos y algunos más tomados como prisioneros, así como el secuestro por parte de los guerrilleros del ex gobernador de Chiapas, Absalón Castellanos Domínguez.

La respuesta oficial no se hizo esperar. El 4 de enero inician los bombardeos por parte del ejército mexicano en las zonas ocupadas por los sublevados. Ante la presión de la opinión internacional y temeroso de que el conflicto adquiriera una dimensión nacional el 12 de enero Salinas ordena el cese al fuego por parte del Estado y convoca al diálogo otorgando el perdón a los “levantados” y comprometiéndose a que su gobierno atenderá las demandas sociales de las comunidades zapatistas.

De esta forma iniciará un agitado 1994, el último año de Salinas en el poder, el desenlace de la representación teatral del poder priista que a pesar de tener un último acto, el sexenio del presidente Ernesto Zedillo, fue tan gris y monótono que la renuncia al poder estaba dada mucho antes. Cismático para el PRI resultó iniciar el año con la rebelión zapatista.

Salinas se contradujo notoriamente. Cuando hablaba de liberalismo social sostenía la tesis que “para el liberalismo social de la Revolución, el campo es

un hilo conductor de nuestra historia en las comunidades y pueblos... para el neoliberal, las comunidades indígenas son rémoras del pasado que convendría desaparecer... para los *adversarios* a los indígenas hay que aislarlos, suponiendo que con ello no se contaminan y no pierden identidad”

¿No fue precisamente el selecto grupo en el poder, su gabinete, la tecnocracia y no sus adversarios los que aislaron a los indígenas y no vieron en el campo el hilo conductor para el crecimiento? De no ser así, ¿Cómo se explica la insurrección indígena-zapatista en Chiapas en pleno 1994?

Manuel Camacho Solís, que había comenzado el sexenio como responsable del Departamento del Distrito Federal, y en noviembre de 1993 fue enviado a la Secretaría de Relaciones Exteriores, fue nombrado el 11 de enero de 1994 Comisionado para la paz y la concordia en Chiapas. El objetivo era claro, buscar por la vía diplomática la solución al conflicto. Sin embargo el trasfondo marcaba una profunda división del partido en el poder. Camacho Solís se sentía el futuro candidato presidencial y por una extraña razón Salinas se inclinó por su secretario de Desarrollo Social: Luís Donaldo Colosio Murrieta.

Luís Donaldo Colosio fue designado el 8 de diciembre de 1993, candidato por el Partido Revolucionario Institucional a la presidencia de la república. Desde noviembre había iniciado el procedimiento para registrarse como pre-candidato por el partido tricolor.⁶⁶Inició su campaña en Huejutla de Reyes, Hidalgo el 10 de enero de 1994 opacado por la insurrección en Chiapas y el conflicto interno entre Camacho Solís y Carlos Salinas.

Frente a una desangelada campaña presidencial de Colosio, la sombra de la duda atacó a Salinas. “El hombre que quería ser rey” empezó a dudar de su elección. Tal vez se fue convenciendo de la debilidad de su candidato o al menos, del discurso más demócrata e incluyente del sonoreense.

⁶⁶ Fernando de Garay. Esbozo histórico. Historia del PRI. Pág. 249



De izquierda a derecha: Luis Donaldo Colosio, Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo Ponce de León. A la muerte de Colosio, en marzo de 1994, ya como candidato presidencial por el PRI, Salinas se inclinó por Zedillo para ocupar la candidatura y ser su futuro sucesor en la presidencia de la República.

Para Salinas esto era sinónimo de debilidad. El país o al menos el, no estaba preparado para la alternancia razón por la cual no iba a entregar el poder. La Glasnot mexicana era solo un cuento.

La discrepancia llegaba a tal grado con la forma en la que Luís Donaldo Colosio estaba llevando la campaña que Fidel Velásquez, líder vitalicio de la CTM (Confederación de Trabajadores de México), la organización mas poderosa que agrupaba a millones de obreros en el país y que a través del corporativismo históricamente había servido como trampolín en la acumulación de votos para el partido oficial señalaba con seriedad “Nosotros no jugamos para perder”

Colosio, sabedor de la convulsión interna dentro de la esfera del partido tricolor buscaba deslindarse de dicho conflicto. “La bronca de Manuel (Camacho Solís) no es conmigo; vamos, no debería serlo. Ambos sabíamos cuales son las reglas que hasta ahora han dado vigencia a nuestro particular sistema. El pudo

haber sido el designado, lo mismo que Aspe o Zedillo, lo estimo bien, hemos sido amigos y me gustaría contar con él”⁶⁷

El 6 de marzo, en el marco de un aniversario mas del PRI, Colosio reencarnaba las dos formas predilectas de la esquizofrenia de una dictadura partidista que Octavio Paz citaba en Postdata, el monologo, un discurso apoteósico donde rompe con Salinas y el partido de Estado, el mausoleo, en el lugar mas emblemático de la historia posrevolucionaria de México y del priismo en general: el monumento a la Revolución.

Modificaba el lenguaje institucional, retrataba un México distinto al que hacia creer Salinas:

”Aquí esta el PRI que reconoce que la modernización económica solo cobra verdadero sentido cuando se traduce en mayor bienestar para las familias mexicanas y que debe acompañarse con el fortalecimiento de nuestra democracia (...) Pero nuestra herencia debe ser fuente de exigencia, no de complacencia ni de inmovilismo.

Solo los partidos autoritarios pretenden fundar su legitimidad en su herencia (...) quedó atrás la etapa en la que la lucha política se daba esencialmente hacia el interior de nuestra organización y no con otros partidos. Ya pasaron esos tiempos. Hoy vivimos en la competencia y a la competencia tenemos que acudir y para hacerlo se dejan atrás viejas practicas: las de un PRI que solo dialogaba consigo mismo y con el gobierno, las de un partido que no tenía que realizar grandes esfuerzos para ganar (...)

¡No queremos ni concesiones al margen de los votos, ni votos al margen de la ley! (...) Hoy ante el priismo de México, ante los mexicanos expreso mi compromiso de reformar el poder para democratizarlo y para acabar con cualquier vestigio de autoritarismo (...) México no quiere retrocesos a esquemas que ya estuvieron en el poder y probaron ser ineficaces. (...) Veo un

⁶⁷ Leonardo Figueiras. Op. Cit. Pág. 137

México de comunidades indígenas que no pueden esperar más a las exigencias de justicia, de dignidad y de progreso (...)

Veo un México de campesinos que aun no tienen las respuestas que merecen, veo un campo empobrecido (...) Veo un México de trabajadores que no encuentran los empleos ni los salarios que demandan. Veo un México de jóvenes que enfrentan todos los días la difícil realidad de la falta de empleo (...) Veo un México con hambre y sed de justicia. Un México de gente agraviada por las distorsiones que imponen a la ley quienes deberían de servirla. De mujeres y hombres afligidos por el abuso de las autoridades o por la arrogancia de las oficinas gubernamentales (...) Es la hora de cerrarle el paso al influyentismo a la corrupción y a la impunidad”⁶⁸

Do semanas después Colosio caería asesinado en Lomas Taurinas, Tijuana, después de un mitin en el marco de su gira como candidato presidencial. El 23 de marzo, cerca de las 7 de la noche, la radio y la televisión encadenaban sus transmisiones para dar a conocer el magnicidio. La hipótesis del asesino solitario, Mario Aburto, sería la primera y definitiva en las investigaciones posteriores para aclarar el crimen.

“En la televisión, Televisa improvisó una nunca antes vista red, encadenando sus canales 2, 4, 5 y 9, ya no hubo telenovelas, ni ventas por televisión, ni series norteamericanas ¡ni publicidad! En los cuatro canales aparecía la misma transmisión conducida por Jacobo Zabludovsky, desde los primeros reportes hasta que Televisa decidió declarar luto nacional y su retiro del aire antes de la una de la mañana”⁶⁹

Seis días después en la reunión del partido, a petición del gobernador de Sonora Manlio Fabio Beltrones, Ernesto Zedillo Ponce de León fue declarado el candidato sucesor. Nacido en la Ciudad de México el 27 de diciembre de 1951, radicado durante gran parte de su infancia y adolescencia en Mexicali, obtuvo

⁶⁸ Discurso de Colosio en el acto conmemorativo del LXV aniversario del PRI, el 6 de marzo de 1994.

⁶⁹ El financiero. 29 de marzo de 1994 citado por Leonardo Figueiras en Medios de Comunicación y campañas electorales. 1988-2000. Pág. 141

el título como licenciado en Economía por la Escuela Superior de Economía del Instituto Politécnico Nacional. Posteriormente cursó en Yale donde obtuvo la matrícula como Doctor en Economía.

Pese a llevar una campaña poco brillante y enfrentarse al primer debate entre candidatos para la presidencia de la República en la historia del país fechado el 12 de mayo de 1994, Zedillo se impuso en la elección presidencial del domingo 21 de agosto, con 17, 341, 921 votos, casi el doble de su inmediato perseguidor, el abanderado del PAN Diego Fernández de Cevallos. El gran derrotado respecto a la elección de 1988 fue el candidato del Partido de la Revolución Democrática Cuauhtemoc Cárdenas que solo obtuvo el 16.60% de los votos.



Carlos Salinas de Gortari colocando la banda presidencial a Ernesto Zedillo el 1 de diciembre de 1994. Zedillo sería el último presidente emanado del PRI después de 70 años de gobierno ininterrumpidos hasta la llegada de Enrique Peña Nieto en 2012, es decir, dieciocho años después.

El sexenio de Ernesto Zedillo pese a ser un ciclo con tonalidad gris marcaba

claramente el rumbo del país donde la oposición seguía ganando espacios en la consecución del poder político y por el contrario, los bonos del partido oficial disminuían considerablemente, Pese a ser el primer mandatario que incursionó en el gabinete a un miembro de otro partido (el panista Antonio Lozano Gracia en la Procuraduría General de la República) la geografía política-electoral en la nación se modificaba año tras año.

Sin corresponder a las exigencias de transformación que el decadente sistema priista exigía, Zedillo tuvo que enfrentar el llamado error de diciembre, la crisis integral económica, política y social de 1995 que se constituyó como la más severa en la historia del país, así como las matanzas de Aguas Blancas en el Estado de Guerrero el 28 de junio de 1995 donde fueron sacrificados 17 campesinos por agentes que se cree, pertenecían a la policía judicial del estado y Acteal el 22 de diciembre de 1997 con el asesinato de 45 indígenas tzotziles en Chiapas donde los responsables fueron grupos paramilitares

En materia económica, la cámara de diputados aprobó en 1995 con 290 votos a favor (la mayoría del PRI) y 173 en contra, el aumento del IVA al 15 % en productos y en diciembre de 1998 la aprobación del FOBAPROA (Fondo Bancario de Protección al Ahorro), con 325 votos en pro y 159 en contra, con lo que se legalizó el rescate al sistema bancario con fondos de recursos públicos con lo cual la ciudadanía, vía impuestos, se hacía acreedora de la deuda que ascendía a 600 mil millones de pesos.

Por si esto fuera poco, el 21 de junio de 1997 murió Fidel Velásquez importante pieza del sistema, ya que aglutinaba en torno a su investidura de líder sindical a la mayoría de la clase obrera de este país para destinar votos al PRI. En 1997 el PRI perdió la totalidad de curules en el Congreso de la Unión y además en esas elecciones intermedias, por primera vez se elegía al Jefe de Gobierno del Distrito Federal, como dependencia independiente del gobierno Federal, donde Cuauhtemoc Cárdenas del Partido de la Revolución Democrática, se impuso con el 48.11% de la votación, frente a Carlos Castillo Peraza del PAN y Alfredo del Mazo del PRI.

Para Zedillo, México debía entrar en una total “normalidad democrática”. Estas palabras entendidas como tal hacían suponer que el presidente aceptaba la anormal presencia en el poder de su partido durante tanto tiempo. Generaciones enteras de mexicanos habían crecido bajo la tutela política del PRI. Entre 1982 y 1994 el tricolor había perdido el 19.64% de su votación, sin olvidar el declive en las elecciones para alcaldías municipales, gubernaturas estatales y los congresos a nivel local y federal.

El escrito que Marcos envió a Zedillo el último día de su mandato el 30 de noviembre de 2000 enjuicia el sexenio de forma clara: “Hace seis años le escribía a nombre de todos los zapatistas dándole la bienvenida a la pesadilla. Muchos piensan ahora que teníamos razón. A lo largo de este sexenio su mandato ha sido una larga pesadilla para millones de mexicanos y mexicanas: magnicidios, crisis económica, empobrecimiento masivo, enriquecimiento ilícito y brutal de unos cuantos, venta de la soberanía nacional, inseguridad pública, estrechamiento de ligas entre el gobierno y el crimen organizado, corrupción, irresponsabilidad, guerra... y chistes malos y mal contados”⁷⁰

La Universidad Nacional Autónoma de México también estuvo en el eje de la crisis. La reforma al Reglamento General de Pagos y el aumento en más de 20 salarios mínimos de la inscripción a licenciatura provocó una costosa y prolongada huelga por la defensa de la universidad pública, que inició el 16 de abril de 1999 y finalizó el 6 de febrero del 2000. Los resultados: la destitución de Francisco Barnés de Castro y la llegada de Juan Ramón de la Fuente a la rectoría de la UNAM, la entrada de la Policía Federal Preventiva a Ciudad Universitaria y la detención de los principales líderes del movimiento que detuvieron la iniciativa del aumento, pero pudieron haber sacado mayor provecho de sus peticiones.

La corrección al modelo liberal, emanado de los gobiernos de Benito Juárez y Porfirio Díaz que llegó a su decadencia por la dictadura de este último y la notoria contradicción entre el orden, paz y progreso porfirista con la situación

⁷⁰ Citado por Figueiras. Medios de comunicación y ... Pág. 188

social del país, llegó con la revolución maderista en 1910. De ser un simple reclamo democrático que exigía la alternancia en el poder, se constituyó como un movimiento donde la mejora en las condiciones de vida, concretamente de obreros y campesinos, fue la demanda principal para instaurar un nuevo régimen.

Plutarco Elías Calles institucionalizó el movimiento dos décadas después y fundó el moderno Estado mexicano. El Partido Nacional Revolucionario, reclamaba para sí, ser el heredero del movimiento armado de principios del siglo XX, con ello se empezó a moldear el presidencialismo mexicano, la denominada Revolución institucional que José Vasconcelos bautizó como “Porfirismo colectivo”. Inicio la representación del “gesticulador sexenal” como en la obra de Rodolfo Usigli. Cada presidente-emperador se apropió de la Revolución Mexicana para dar fe de su legitimidad.

Inició la “biografía del poder” que señala Enrique Krauze. La pirámide teocrática- republicana del presidente tlatoani. Fue una extraña mezcla de federalismo con un gobierno centralizado donde la dualidad PRI-Ejecutivo fue la fórmula para ejercer el poder. Sin embargo el deterioro del PRI, el colapso del sistema con todos los vicios que se acumularon condenaron al partido de Estado, que en un ambiente más crítico y abierto tanto en el ascenso de la oposición como en una profunda transformación de la opinión internacional y los medios de comunicación, no recurrió a la vieja premisa del distinguido intelectual Jesús Reyes Heróles: transformarse para detentar el poder.

Sin embargo la perversidad del sistema, reflejada en la violencia de Díaz Ordaz, la naciente inestabilidad económica con Luís Echeverría, la arrogancia convertida en demagogia con López Portillo (defender el peso como un perro), la pasividad y la visión tecnocrática de Miguel de la Madrid, la contradicción entre modernidad y autoritarismo de Salinas, hasta llegar al grisáceo periodo de Ernesto Zedillo desembocaron en un final: la entrega de la banda presidencial el 2 de julio del año 2000 después de 15 periodos presidenciales y siete décadas en el poder

2.2 El Partido Acción Nacional: de la senda de la oposición a Los Pinos.

Uno de los acontecimientos políticos más importantes en la historia de México fue la aparición del Partido Acción Nacional (PAN). Después del periodo armado de la Revolución Mexicana, a inicios del siglo XX, el país se enfrentó a un clima de anarquía generado por la ambición caudillista por alcanzar el poder.

Una vez derrocada la dictadura huertista en julio de 1914, los caudillos triunfantes dirimieron sus diferencias como comúnmente lo sabían hacer: por la vía de las armas. Solo la capacidad de un estadista como Plutarco Elías Calles y el grupo Sonora, conformado por Abelardo Rodríguez, Álvaro Obregón, Adolfo de la Huerta, entre otros, proyectó la creación del Partido Nacional Revolucionario que logró encaminar al país a la reorganización de la vida nacional. Fue a través de las instituciones que el México bronco, el país de las "eternas revoluciones" alcanzó la estabilidad política y económica que lo caracterizaría durante sexenios de crecimiento y prosperidad.

Eran los años del llamado milagro mexicano, los inicios del Estado de Bienestar (Welfare State) con el periodo de Lázaro Cárdenas del Río, 1934-1940, como punta de lanza de una política abiertamente nacionalista, revolucionaria, temeraria y muy criticada por los sectores más conservadores del país. Dichos sectores, como ocurrió en el periodo postindependiente en los amaneceres del siglo XIX en México, fueron aquellos críticos del movimiento armado, los que repugnaban el concepto de revolución, como Lucas Alamán, su padre ideológico lo había hecho un siglo antes.

Conocidos como "los desencantados"⁷¹ cuestionaban los alcances y beneficios que la Revolución trajo al país, resaltando una plena decepción por los resultados de dicho movimiento. Miseria y destrucción a lo largo del territorio

⁷¹ Noriega, Alfonso, El pensamiento conservador y el conservadurismo mexicano. Pág. 501

nacional y un caos político generado por el apetito de poder de los grupos revolucionarios fueron los factores más visibles y los puntos más fuertes de la crítica hacia un movimiento que había derribado por completo la premisa porfirista del orden, la paz y el progreso.

Marginados y decepcionados por el nuevo régimen, fundaron en la ciudad de León Guanajuato, la Unión Nacional Sinarquista el 23 de mayo de 1939⁷² como antecedente directo del Partido Acción Nacional, con la idea de buscar reestablecer "el orden". El PAN surge el 14 de septiembre de 1939 como un intento real de oposición y un contrapeso en la balanza del juego político maniatado por el partido oficial (el PNR), en pocos años se identificó y consolidó como el principal antagonico del partido de Estado.

De carácter eminentemente conservador, la finalidad de dicha organización política fue equilibrar las acciones emprendidas por el Nacional Revolucionario y el "populismo" gubernamental del presidente Cárdenas. "La iniciativa de fundar el PAN se debió a una condenación apasionada y sobretodo prematura de la acción desordenada pero revolucionaria de Cárdenas"⁷³.

Desde sus inicios el PAN contó con el apoyo de las clases mas privilegiadas, la "gente bien" como comúnmente se les decía a esos sectores desde los tiempos de Alamán y posteriormente en los años de la Reforma juarista y liberal del siglo XIX. Acción Nacional se formó por jóvenes universitarios o profesionistas, esencialmente de formación católica y críticos del ejercicio político de los hombres en el poder, es decir la familia revolucionaria. Junto a estos jóvenes se agregaron representantes de poderosos intereses económicos del sector privado, en especial del importante emporio capitalista que tiene su sede en Monterrey⁷⁴

Los más celosos defensores de la propiedad y del orden dieron vida al PAN y con ello el partido se constituyó como un espacio de participación e integración

⁷² González Ruiz Edgar. Los Abascal, conservadores a ultranza. Pág. 60

⁷³ Cosío Villegas. Op. Cit. Pág.55

⁷⁴ Noriega. Op. Cit. Pág.503

política del México conservador, enterrado momentáneamente por la Guerra de Reforma y el triunfo de la República del siglo anterior.

La participación del clero y del empresariado nacional fue decisiva, ya que observó en Cárdenas políticas de corte socialista que ponían en una situación riesgosa sus intereses, teniendo como antecedente inmediato la expropiación de la industria petrolera en 1938. Finalmente dentro del ámbito de la institucionalidad se podía hacer frente a la ideología dominante y al paradigma revolucionario por el cual el país se condujo durante casi medio siglo.

El Partido Acción Nacional es ejemplo del conservadurismo moderno. Sostenido por un discurso democrático liberal, pero con principios de corte conservador en el aspecto de la política económica y la Hacienda Pública, tuvo en Manuel Gómez Marín, su creador y primer gran personaje destacado de la oposición blanquiazul, las bases ideológicas que guardan múltiples semejanzas con los idearios y las palabras de Lucas Alamán, el Edmund Burke mexicano.



Manuel Gómez Morín (1897-1972) fundador del Partido Acción Nacional.

Gómez Morín señala: "A fines de 1938 y 1939 cuando Acción Nacional inició su vida, culminaba un régimen que en los últimos cuatro lustros ha engendrado... una larga serie de gobiernos...revolucionarios se han llamado todos como se llama asimismo el régimen que los ha engendrado...el monopolizador de la

revolución, aunque nada conserva, antes ha procurado destruir tenazmente cuanta huella pudiera quedar de aquel espléndido y confiado anhelo"⁷⁵

Gómez Morín, veía a la clase revolucionaria con los mismos ojos que Burke ve a los revolucionarios franceses en sus *Reflections on the Revolution in France* (1792) y Lucas Alamán a los insurgentes en sus *Disertaciones sobre la Historia de México*. Observa un panorama semejante de incoherencia en los gobiernos de este país, producto del fanatismo liberal y su lucha por el poder.

Sin embargo el crecimiento del PAN como partido de oposición fue lento y gradual. Permitió por momentos un intercambio de poder con la maquinaria priista en las décadas de los años cuarenta y cincuenta cuando ganó los primeros municipios en la República Mexicana. El siguiente cuadro muestra el crecimiento de la afinidad electoral hacia el partido, reflejada por los resultados alcanzados por los candidatos presidenciales panistas hasta el año 2000, fecha en la que alcanzan el Ejecutivo Federal después de sesenta años de lucha intempestiva.

Cuadro de votación por el Partido Acción Nacional en las elecciones presidenciales y crecimiento del electorado blanquiazul.

Año	Porcentaje de la votación	Candidato presidencial	Votos
1952	7.82%	Efraín González Luna	285, 555
1958	9.42%	Luis Héctor Álvarez Álvarez	705, 303
1964	10.97%	José González Torres	1, 304, 337
1970	13.86%	Efraín González Morfin	1, 945, 391
1976*			
		Pablo Emilio	

⁷⁵ Gómez Morín citado por Noriega en Op. Cit. Pág.507

1982	15.68%	Madero Belden	3, 762, 046
1988	16.81%	Manuel de Jesús Clouthier del Rincón	3, 208, 548
1994	26.69%	Diego Fernández de Cevallos Ramos	9, 146, 841
2000	43.00%	Vicente Fox Quezada	15, 988, 740
2006	35.89%	Felipe de Jesús Calderón Hinojosa	14, 916, 927

*En 1976 el PAN no presentó ningún candidato por que Pablo Emilio Madero, que fue el contendiente mas fuerte del partido, requería el 80% de los votos para ser declarado candidato y en las dos convenciones obtuvo el 53.50% en la primera y 72.96% en la segunda, quedándose en el camino.

La lucha por el poder fue costosa y prolongada para el PAN, frente a un Partido Revolucionario Institucional que era dueño del sistema político mexicano. Frente a esta superioridad y dominación, observar al blanquiazul en los principales puestos gubernamentales era algo inimaginable. Sin embargo como se ha expuesto a lo largo de este trabajo, una conjugación de factores y determinantes en la historia del moderno Estado mexicano priista, hará posible la alternancia en el Ejecutivo.

El proceso de Institucionalización del Partido Acción Nacional se presenta casi medio siglo después de su fundación. Entendiendo dicho proceso como la etapa de consolidación organizativa de un partido, como lo expone Francisco Reveles Vázquez, es a finales de los años ochenta cuando se presentan los factores por los cuales el partido alcanza la madurez política.

Los indicadores de la institucionalización de un partido son: 1.- La presencia de una burocracia central fuerte, 2.- La homogeneidad entre los órganos internos de un mismo plano, 3.- Múltiples y regulares fuentes de financiamiento económico, 4.- Relación de predominio con otras organizaciones y 5.-

Congruencia entre los estatutos, reglamento y la estructura de poder real.⁷⁶

1988, el año de la elección presidencial cismática del partido oficial, permitió mostrarse al blanquiazul como una fuerza política madura, consolidada, opuesta al régimen pero capaz de adaptarse a el, para solventar el entorno adverso generado después de la elección. Luís H. Álvarez, presidente del CEN del PAN y Abel Vicencio Tovar, secretario general del partido, en esa época de turbulencia política, presentaron el 16 de noviembre de 1988 un documento donde reconocían el triunfo electoral de Carlos Salinas de Gortari y daban la posibilidad, ante la nitidez del absurdo, de legitimarse a un gobierno que no lo era de origen, pero podría serlo por el "buen ejercicio del poder"

En su "Compromiso por la legitimidad y la democracia" la posición del PAN fue clara, la legitimidad secundaria puede ser obtenida por el gobierno que carece de ella, ya cuando esté en funciones. En febrero de 1993, el líder de la bancada panista en la Cámara de Diputados, Diego Fernández de Cevallos aseveraba respecto a 1988 la actitud asumida por su partido en el proceso postelectoral que "nosotros entendíamos que había una realidad post electoral que no podíamos evitar, que era la presencia de un equipo de gobierno en funciones y que el trato político con ese nuevo gobierno, independientemente de su origen era en función de cambio a la democracia ... una actitud responsable y madura como la que siguió Acción Nacional"⁷⁷

Felipe Calderón Hinojosa, secretario general del partido en ese entonces, reforzando al "jefe Diego" decía: "nosotros asumimos el costo de la transición, asumimos el costo de las vías de transformar a México sin violencia y ahora creo que los mexicanos están mas cerca de elecciones democráticas que de elecciones fraudulentas como las del 88"⁷⁸

De este modo, la experiencia histórica nos indica que le sirvió más a Acción Nacional dicha negociación que al propio Revolucionario Institucional. El

⁷⁶ Panebianco Ángelo, Modelos de partido expuesto en Reveles Vázquez. Op. Cit. Pág.13

⁷⁷ Diario La Jornada del 19 de febrero de 1993. Pág.8

⁷⁸ Ídem.

crecimiento que experimentó el PAN en ese momento crucial de nuestro sistema político fue su unión con el partido oficial, para consolidar su presencia en el panorama electoral nacional que le traerá dividendos a corto plazo. El reconocimiento del triunfo de Ernesto Ruffo Appel, candidato panista para la gubernatura de Baja California en las elecciones del 2 de julio de 1989 fue un claro ejemplo.

Los medios de comunicación tergiversaron la información para hacer ver dicho acontecimiento más que una victoria de la oposición, como un realce del PRI y del salinismo. Jacobo Zabudowsky en el noticiario 24 Horas el martes 4 de julio afirmaba que más que una derrota del priismo, el presidente Salinas consolidaba su triunfo y con ello facilitaba la democracia.⁷⁹

Sin embargo en las elecciones para elegir gobernador en Michoacán, el PRI no midió con la misma vara su política intervencionista en los gobiernos locales como lo había hecho en Baja California. El recién creado Partido de la Revolución Democrática (PRD) y su líder Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, excandidato presidencial por el Frente Democrático Nacional en 1988, denunciaron las irregularidades del proceso electoral michoacano lanzando fuertes acusaciones de fraude que impidieron el triunfo de su candidato.

La posibilidad de la formación de un bloque bipartidista en el poder era latente y dicha postura será el eje conductor argumentativo del perredismo, aunado a la siempre participación activa y conjunta del PAN y el PRI a la hora de tomar decisiones de trascendencia como reformas fiscales, energéticas, constitucionales etc.

El reconocimiento de los triunfos panistas durante el sexenio salinista, concretamente las tres gubernaturas, 1989 Ruffo Appel en Baja California, en 1991 Carlos Medina Plascencia en Guanajuato y Chihuahua en 1992 con Francisco Barrio Terrazas; la coincidencia en el programa de gobierno entre el PRI y el PAN concretamente en el aspecto de la política económica neoliberal,

⁷⁹ Figueiras, Leonardo. Medios de comunicación y campañas electorales. Pág. 98

condescendiente con el sentido de propiedad elitista del conservadurismo de Acción Nacional y la animadversión conjunta de ambas fuerzas políticas hacia el neocardenismo durante la década de los noventa, son elementos claves que acercarán aun mas a ambas fuerzas políticas.

El PAN literalmente se convirtió en partido en el poder el 2 de julio del año 2000, simbólicamente lo fue desde que se dio cuenta que no era necesario estar en el poder para iniciar la era de las privatizaciones.

Esta unión traerá consecuencias en el blanquiazul. Como ocurrió con el PRI y su derechización que provocó la formación del Frente Democrático Nacional, Acción Nacional sufrirá el 7 de octubre de 1992 la salida de José González Torres exdirigente nacional, Pablo Emilio Madero expresidente del CEN y excandidato presidencial, Bernardo Bátiz exsecretario general entre otros, que acusaron al partido de antidemocrático, prosalinista, proliberal por apoyar la política del Ejecutivo federal.

Expresan que su salida es motivada por la política de la dirigencia nacional encabezada por Luís H. Álvarez donde lo acusan de negociar con Salinas y “por su indebido y antidemocrático acercamiento con el gobierno y apoyo abierto a la política estatal; injerencia creciente de los empresarios en la vida del partido (...) Hoy el PAN es pro-salinista, pro-liberal y pragmático”⁸⁰

El 7 de marzo de 1993 comienza la era de Carlos Castillo Peraza al frente del partido. Con ello seguirían los acercamientos entre el partido y el Ejecutivo. Diego Fernández de Cevallos, coordinador parlamentario sostenía que en Acción Nacional “hay corrientes que dificultan el transito ágil y eficaz a la democracia, negándose a dialogar con el gobierno (...) Mas que a convivir apuestan a vencer o morir” Con ello, justificaba de alguna forma el acercamiento entre la cúpula de su partido y la presidencia de la Republica.

Pablo Emilio Madero, ex-miembro del partido y candidato presidencial por la

⁸⁰ Reveles Vázquez. Op. Cit. Pág. 410

Unión Nacional Opositora en 1994, criticaba a su anterior partido, “por que se convirtió en aliado estratégico del gobierno en cuestiones electorales” Expresaba además la visión tecnocrática y neoliberal dentro del ámbito económico que tanto priistas y panistas compartían y los unía el sentido de sacar beneficio mutuo para conseguir el poder político.

Después de postularse el 22 de septiembre, el 21 de noviembre de 1993, Diego Fernández de Cevallos arrasó en la elección interna para decidir al candidato presidencial con el 64.71% de los votos. El 9 de enero de 1994 en la ciudad de Querétaro inicia su campaña con el lema “Por un México sin mentiras” haciendo un llamado a esclarecer lo acontecido en Chiapas. El asesinato del candidato por el PRI, Luís Donald Colosio, haría que Cevallos suspendiera momentáneamente la campaña hasta que no se aclarara el crimen.

El 12 de mayo, el candidato panista en una demostración lustre de oratoria y retórica se impone, según las opiniones generadas posteriormente, en el primer debate entre candidatos a la presidencia de la república. Defiende la idea de que en México existe de todo, menos los buenos gobiernos y el orden institucional con lo que atacaba directamente al partido en el poder y a los regimenes priistas.

A Ernesto Zedillo lo tildó de mentiroso al decir que cuando hablaba de bienestar solo lo hacía con el firme propósito de que todo siguiese igual y a Cárdenas, candidato del PRD, lo acusó de tener doble rostro, uno como miembro de la oposición y otro como gobernador de Michoacán cuando aún militaba en el PRI y ejerció un poder arbitrario.

Fernández arremetía contra Ernesto Zedillo. “Hablaban que su presencia ahí se debía a dos tragedias: el asesinato de Colosio del cual no era culpable y segundo por que había sido la elección de Salinas”⁸¹ Ante la acusación de Cárdenas de la aceptación del PAN del fraude en Guanajuato en 1991, que había quitado a Vicente Fox como ganador y en su lugar se nombró a otro

⁸¹ Figueiras. Democracia y medios...Op. Cit. Pág.151.

panista como Carlos Medina Plascencia, Cevallos defendió su postura y señalaba que los únicos fraudes eran los del PRI y los del propio michoacano cuando gobernaba su estado.

El jefe Diego días antes del debate acusó a Televisa y Grupo Radio Centro por la estación noticiaría de Radio Red, de no dar una cobertura imparcial de las actividades de los candidatos donde él era el mas perjudicado. Consideró una “razón gubernamental” de fondo para explicar el por qué no se le daba el suficiente espacio para hablar de su campaña en los medios. “De aquí a las elecciones no se manejaría al aire ninguna información de la campaña panista” expresó refiriéndose al noticiero Monitor.⁸²

El cauce de las elecciones de 1994 llegaba a su fin y el desenlace se vislumbraba previamente, aun con la campaña gris y nada novedosa de Ernesto Zedillo y el aclamado “Bienestar para tu familia”, Diego Fernández de Cevallos perdía la contienda presidencial frente al partido oficial, que pese a la crisis interna y los signos del resquebrajamiento de la pirámide partidista tricolor, mantenía determinada fuerza que le alcanzó para prolongar su monopolio durante un sexenio más.

El 21 de agosto el PAN quedó en segundo lugar con el 25.9 % de la votación alrededor de 9 millones 224 mil 519 sufragios, lejos de los 17, 341, 921 votos del PRI. Como consolación Cevallos argumentó un proceso inequitativo, e injusto, pero su formación como abogado y “por estar sujeto a leyes e instituciones” respetará los resultados hasta que el dictamen se haga oficial y se den las resoluciones finales del proceso.

⁸² La jornada, 22 de abril de 1994. Pág.17



Carlos Salinas de Gortari con Diego Fernández de Cevallos, candidato por el PAN a la presidencia del país en 1994. Tras una relación ríspida en el proceso electoral de ese año, ha mantenido una relación cercana a Salinas siendo un pilar importante en la consolidación de la relación PRI-PAN

Diego Fernández de Cevallos fue acusado por algunos miembros de su partido de no haber acelerado el paso en el momento decisivo justo al final de las campañas. El diario Reforma publicó una nota donde menciona que la quincena que comprende del 5 al 20 de junio de ese 1994, el candidato panista solo realizó tres mítines con grandes concurrencias frente a los 21 de Zedillo y los 10 de Cárdenas. Extrañamente y contrario a lo que se pensaba después de lo bien plantado que había salido del debate, Cevallos dejó de tener presencia con su campaña.

A finales de 1996 el gobernador panista de Guanajuato Vicente Fox Quezada señaló respecto a su posible participación como candidato en el año 2000 “no me rajo, por que es de pusilánimes y de tibios no entrarle al toro y no promover los cambios y las transformaciones que el país requiere, no hay que tenerle miedo al éxito eso es lo que le señalamos a Diego Fernández de Cevallos en la

campaña anterior, quien a la mera hora dijo “aguas”⁸³

El nuevo presidente, Ernesto Zedillo ofreció a Cevallos la Procuraduría General de la Republica (PGR) para limar asperezas y diferencias del proceso electoral a lo que el excandidato del partido blanquiazul decidió declinar pero recomendó a otro compañero de su bancada, Antonio Lozano Gracia, que se convirtió en el primer miembro del gabinete emanado de un partido de oposición.

Pese a perder la elección presidencial, el Partido Acción Nacional obtuvo buenos resultados en los comicios a nivel estatal en el año de 1995. El 12 de febrero Alberto Cárdenas Jiménez obtuvo la gubernatura del estado de Jalisco, uno de los más importantes en la demografía electoral nacional. El 28 de mayo Vicente Fox Quezada fue electo gobernador de Guanajuato en elecciones extraordinarias. Y finalmente el 6 de agosto se retiene el estado de Baja California con Héctor Terán Terán que sucede a Ernesto Ruffo Appel.

1996 corroborará aun más la fuerza del panismo donde cada conquista fue producto de luchas tempestivas frente al régimen y más de medio siglo como oposición, además de la divina decadencia del autoritarismo de Estado. Las elecciones internas del 9 de marzo para elegir al dirigente nacional arrojaron a Felipe Calderón Hinojosa como triunfador con lo que se iniciará una nueva época en el partido, de mayor acercamiento con el presidente y la clase política en el poder para socavar beneficios mutuos.

A cambio de regresar a las pláticas sobre la conformación de la nueva reforma del Estado, en 1997 el presidente del CEN Felipe Calderón pidió que se nombrara a Heriberto Ramírez, de extracción panista, presidente municipal sustituto en Huejotzingo, Puebla como resultado de una elección dudosa. Zedillo cedió y este acontecimiento será muy importante desde el punto de vista por que continua con la serie de movilizaciones, arreglos y negociaciones del duopolio partidista PRI-PAN y que será determinante en la consolidación

⁸³ Reveles Vázquez. Op. Cit. Pág. 416

del proyecto del Estado neoliberal en México iniciado desde los tiempos de Salinas.

Coahuila y el Estado de México, dos bastiones priistas caen en manos de Acción Nacional en noviembre de ese año, 22 alcaldías mexiquenses, destacando las mas pobladas como Naucalpan, Tlalnepantla, Atizapan y Cuautitlan Izcalli así como nueve de Coahuila que representan el 75 % de la población de ese estado pasan a engrosar las filas de las administraciones azules.

En 1997 el repunte parece definitivo. El PAN obtiene el 26.6 % de las urnas (7 millones 775 mil 618 sufragios, cifras nunca antes alcanzadas por el partido para una elección intermedia) 121 diputaciones federales, 64 de mayoría absoluta y 57 de representación proporcional y 9 senadurías de representación proporcional. Obtiene las gubernaturas de Nuevo León y Querétaro en manos de Fernando Canales Clariond e Ignacio Loyola Vera respectivamente con lo que suman ya 6 gubernaturas en su poder.

Calderón hizo alarde de los logros de su administración partidista en la Asamblea Nacional del 21 de marzo de 1998 al señalar que “en el informe de la pasada Asamblea se informó que teníamos 4 gobernadores, ahora tenemos seis; teníamos 56 alcaldías ahora contamos con 304; eran 2 mil 600 regidores ahora son 3 mil 414, había 192 diputados locales, ahora hay 296... Ahora el PAN gobierna las capitales de 15 de los 31 estados y 16 de las veinte ciudades mas grandes del país... gobierna 38.5 millones de mexicanos que equivalen al 42.3% de la población nacional”

Este crecimiento ascendente en la historia del partido se debe a diversos factores pero quizá el mas distintivo sea el hartazgo de la población por el sistema corrupto, nepotico y autoritario establecido por el PRI durante tanto tiempo. Ello orilló a buscar nuevas opciones donde el PAN obtuvo los mayores beneficios por las alianzas y amarres establecidos con el propio gobierno del presidente Zedillo.

1998 será decisivo en el partido porque pierde la gubernatura de Chihuahua después de haber administrado ese estado seis años, aunque gana en Aguascalientes con Felipe González. Sin embargo el hecho más significativo de ese año será la aprobación el 10 de diciembre en la Cámara de Diputados con 325 votos a favor, 159 en contra y una abstención, la eliminación del FOBAPROA y la creación del IPAB. Con ello, la dualidad PRI-PAN autorizó el rescate bancario con fondos públicos a través del Fondo Bancario de Protección al Ahorro cediendo la deuda a los contribuyentes para que paguen dicho rescate, que al momento ascendía a 600 mil millones de pesos que nunca se aclaró a donde fueron a parar.

La fractura del PRI en 1997 al perder la mayoría absoluta en el Congreso y la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y el constante ascenso del Partido Acción Nacional fueron la formula que preparó el escenario perfecto para la contienda del año 2000, donde la historia le cobró la factura de tantas décadas al dinosaurio tricolor. La aparición de un rancharo mal hablado, estereotipado para acercarse a los pobres e identificarse como ellos de la necesidad de sacar al PRI de los Pinos son ingredientes extras que desembocaron en la llegada de la oposición al poder.

Vicente Fox Quezada, el caudillo mediático de fin de siglo representa ese empuje del neopanismo por ganar espacios en la vida publica del país para su partido, la extracción empresarial de la corriente que lo identifica así como su acercamiento a las políticas neoliberales iniciadas a principios de la década y su animadversión total hacia el PRI permitieron que por fin el sueño de Manuel Gómez Morin, Luis Álvarez, Carlos Castillo Peraza, Manuel Clouthier entre muchos mas se materializara: ver a un miembro de su partido colocarse la banda presidencial.

2.3 Vicente Fox Quezada, el “caudillo” mediático de fin de siglo.

12 años parecen pocos para llevar una carrera política que dio como resultado la caída de un sistema político con setenta años de vida. La “hazaña” de ganar la presidencia de la República por un partido de oposición, el Partido Acción Nacional fue llevada a cabo por un personaje que distaba mucho de ser el prototipo político para ejercer el poder presidencial ya que carecía de una carrera en la administración pública, civil o militar.

Nacido el 2 de julio de 1942 en el hospital de la Sociedad Española de Beneficencia en el Distrito Federal, (actualmente se conoce como Sanatorio Español de Polanco) Vicente Fox Quezada es el segundo de nueve hermanos e hijo del matrimonio entre José Luís Fox Pont y Mercedes Quezada Echaide.

Al poco tiempo haber nacido, su familia regresa al Rancho San Cristóbal, adquirido por la familia a principios del siglo XX, en el municipio de San Francisco del Rincón muy cerca de la ciudad de León de los Aldama en el Estado de Guanajuato. En su niñez fue educado por los lasallistas en la ciudad de León conocida como Sinarcopolis⁸⁴ debido a que ahí nació la Unión Nacional Sinarquista en 1937, organismo de una incipiente política conservadora y una elevada clericalidad, fundado por Salvador Abascal Infante, abuelo de Carlos Abascal Carranza que décadas después, sería secretario del Trabajo y de Gobernación en el sexenio de Vicente Fox.

Con Fox en el preescolar, en León todavía se tenía fresco el recuerdo de la matanza del 2 de enero de 1946, cuando la Unión Cívica Leonesa fue agredida por el ejército en respuesta a las protestas por la elección fraudulenta de ese año, para elegir alcalde, razón por la que el candidato oficial, Ignacio Quiroz del entonces Partido Nacional Revolucionario, fue proclamado ganador de la elección y ante el descontento de la población, su antecesor también del partido en el poder ordenó la matanza.

⁸⁴ Granados Chapa Miguel Ángel. Fox & Co. Biografía no autorizada. Pág.23

Estudio el bachillerato en el Instituto Lux donde recibió educación jesuita desde 1954, cuando tenía doce años, hasta 1959. Se trasladó a la Ciudad de México en la calle de Puebla esquina con Orizaba en la popular Colonia Roma para vivir con su tía Luisa Quezada Echaide en lo que ingresaba a los estudios superiores. En 1960 se inscribe a la Universidad Iberoamericana que se encontraba en Coyoacán sobre la avenida Miguel Ángel de Quevedo para formar parte de la cuarta generación en la historia de la Institución, que inicia estudios en Administración de empresas.

Entre los compañeros de aula de Vicente Fox, se encontraban Amparo Espinosa, hija de Manuel Espinosa Yglesias presidente y director general de Bancomer, Roberto Hernández futuro presidente de Banamex y uno de los consentidos de Fox en su administración federal, Justino Compeán presidente del club de fútbol Necaxa y actual dirigente de la Federación Mexicana de Fútbol. Entre sus contemporáneos de estudios también está Demetrio Sodi de la Tijera, diputado y senador perredista, actualmente enrolado en las filas de Acción Nacional y Roberto Sánchez de la Vara, titular en algún periodo de la CANACINTRA.

A finales de 1964 incursionó al mercado laboral al finalizar su carrera. Después de haberse inscrito en la lista de espera de cerca de cuarenta empresas entre las que figuraban Dupont, Ford, Chrysler, Coca Cola fue la que abrió sus puertas para ingresar en una firma en la que permanecería quince largos años en donde ocupó el máximo puesto para un ejecutivo en América Latina.

Ingresar a la embotelladora refresquera mas importante del mundo le impidió la titulación, la cual logró hasta 1999, cuando se encontraba en plena disputa electoral por la presidencia de la República. Su trabajo de titulación fue un reporte de práctica profesional de lo acontecido en su administración como gobernador de Guanajuato en el periodo 1995-2000. Presentó su examen profesional el 24 de marzo de 1999 y fue aprobado unánimemente aunque “no fue objeto de honores adicionales, entre otros factores por que su promedio le

impedía recibir mención honorífica”⁸⁵

Fox ingresó a Coca Cola en 1964, donde aprendió a conocer a fondo el estilo empresarial mercadológico de dicha marca y las constantes e innovadoras campañas publicitarias del refresco año tras año. En México existían en ese año 53 plantas embotelladoras. El primer puesto fue repartidor de unidad en el municipio de Naucalpan en el Estado de México. Fue trasladado a Morelia donde cubría como chofer de ruta además de la capital michoacana, Zamora y Uruapan. Siguió Puebla, Monterrey, Chihuahua y Culiacán.

En 1969 ya era gerente de zona y cuando a mediados de ese año fue nombrado gerente de operaciones se estableció en la Ciudad de México y su responsabilidad abarcaba todo el país. Luego siguió la dirección de mercadotecnia y cinco años después, en 1974, fue presidente de Coca Cola para México, cargo que ocupará hasta su salida en 1979.

En esos años empiezan los mitos de Fox y su exagerada argumentación que hará tan característica a su persona ya en plena carrera política y aun más en la presidencia de la república. Vicente Fox menciona que Luís Echeverría “se fue al extremo de pedir la nacionalización de Coca Cola o de obligar a los ejecutivos a vender sus acciones”⁸⁶

No hay documento que reafirme dicha iniciativa de Echeverría y mucho menos alguno donde se establezca que como dice Fox, a él se le haya asignado la tarea de negociar con el presidente, ya que insiste el guanajuatense “por la fuerza quería la formula del refresco”

La petición del gigante refresquero para que Fox se trasladase a trabajar y radicar en Miami por el ofrecimiento de la dirección general de la compañía en América Latina obligó a Vicente a renunciar y volver a su León añorado por que según narra en su autobiografía “empezaba a sentir una insatisfacción personal y se quería dedicar a las empresas familiares especializándose en la

⁸⁵ *Ibíd.* Pág.34

⁸⁶ *Ibíd.* Pág. 48

agroindustria y la fabricación de calzado”

En sus años mozos como ejecutivo de la embotelladora, en el plano personal, Fox conoció a José Luís González y Lino Korrodi con quienes llevaría una relación afectiva de por vida. Con ellos creció dentro de Coca Cola y fuera de ahí ya como empresarios independientes seguirán unidos hasta que en 1997 Korrodi fundó la organización “amigos de Fox” para apoyar la candidatura presidencial de “su compadre” Vicente, aunque años después ambos se verán inmiscuidos en escándalos por la acusación de desvió de recursos y lavado de dinero para financiar la campaña del entonces gobernador de Guanajuato.

El 18 de marzo de 1972 contrajo matrimonio con Lilián de la Concha Estrada. Ella nació en el Distrito Federal el 10 de noviembre de 1951. Estudió la carrera secretarial en el Colegio Margarita de Escocia y esa profesión la condujo a Coca Cola como secretaria de la presidencia de la compañía en México. Ahí conoció a Vicente Fox y revela que en un restaurante que esta por la carretera a Toluca “Fox me dijo que se quería casar conmigo, si bien pedía que le diera tiempo para terminar con la novia que por ese entonces tenía”⁸⁷

Una vez de vuelta en el rancho San Cristóbal, decepcionada por la deserción de su esposo de Coca Cola, que a la vez representaba renunciar a la eventualidad de crecer y radicar en el extranjero, ante la imposibilidad de procrear hijos, el matrimonio adoptó en 1980 a Ana Cristina. En 1983 llegó por la misma vía Vicente. 11 meses después vino a la familia la tercer adopción: Paulina y finalmente en 1988 hicieron su ultima elección, Rodrigo.

El matrimonio entre Fox y Lilián de la Concha duró hasta octubre de 1991, fecha en que se divorciaron, casi dos décadas después de su unión. Desde 1988 se hablaba de un distanciamiento aunque las obligaciones de Fox, que en ese entonces estaba en periodos de competencia electoral y disputando una diputación federal por León, impidieron que la ruptura se hiciera pública. Fox le pidió a Lilián que esperará a que terminaran los tiempos de campaña.

⁸⁷ *Ibíd.* Pág. 53

Dedicado a los negocios familiares al salir de Coca Cola, Vicente Fox no pudo evitar el fracaso de cada uno de los negocios que emprendió. Banca Serfin otorgo un crédito a “Congelados Don José” empresa enfriadora de carnes y legumbres del cual eran socios los Fox, por un millón cuatrocientos cincuenta mil dólares. Al no poder cubrir el monto adeudado en 1995, para 1998 los intereses habían aumentado la cuenta hasta dos millones de dólares, que tras una serie de acuerdos y descuentos, Serfin dejó la deuda en 13 millones 168 mil pesos mexicanos.

Con Banamex el crédito ascendía a un millón 200 mil dólares y a Probusa (absorbido posteriormente por Banco Bilbao Vizcaya) se debía dos millones y medio de dólares. Además a Bancen (que pasó a ser parte de Banorte) el monto adeudado era de un millón 300 mil dólares y con el Banco Santander Mexicano la deuda era de tres millones 800 mil dólares.

Aunado a los malos manejos de las compañías que, directamente o no, tenían a los Fox entre sus socios o dueños, el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) otorgó un financiamiento a través de la Unión de Crédito de Exportadores del Centro a tres empresas de la familia Fox: Botas Fox, Congelados Don José y El Cerrito. Para botas Fox se destinaron 483, 969 dólares. Congelados Don José recibió 782 mil dólares de los cuales solo la empresa obtuvo 489, 950 dólares.

En el Cerrito ocurrió todo lo contrario. El crédito otorgado era de 490 mil dólares y en 1999, había aumentado hasta 777, 825 billetes verdes. BANCOMEXT ante el incumplimiento de pago recurrió a los tribunales en julio de 1997. Ante la presión de la demanda los Fox se seguían endeudando, Juan Pablo, hermano menor de Vicente, recibió para su empresa Vegetales Frescos SA de CV un préstamo de 375, 000 dólares de la firma Southeast Produce Lid. y a finales de ese 1997 adquirió 100 mil dólares de First National Bank.

El litigio entre BANCOMEXT y las tres empresas de Fox ascendía a 1, 756, 000 dólares de los cuales Enrique Villatela, director de la Institución, acepto el pago

de 400 mil por que “se corría el riesgo de obtener mucho menos”. Vicente Fox acusó al presidente de la republica Ernesto Zedillo Ponce de León de organizar una campaña de desprestigio en contra del entonces gobernador de Guanajuato y que en octubre de 1999, se encontraba ya en plena contienda electoral para las elecciones presidenciales del 2 de julio del año 2000:

“¿Me estas viendo por televisión en este momento? ¿Qué pasó, que no ibas a intervenir en el proceso electoral y no ibas a atacar a la oposición? Es la misma gata encerrada: una y otra vez volver sobre las empresas Fox, volver sobre el asunto del FOBAPROA. Yo ya no estoy en los negocios de mi familia”⁸⁸

A pesar de acusar a la revista Milenio de haber difamado su imagen con la investigación y la publicación de tantas cifras, Vicente Fox de manera extraña y fiel a lo que después se volvería una costumbre en su cargo como jefe del Ejecutivo, se contradijo y se retractó de lo dicho y ofreció disculpas a la publicación argumentando que se habían malinterpretado sus palabras:

1.- Milenio realizó un trabajo periodístico inobjetable. Documentó la problemática financiera del Grupo Fox, pero en ningún momento dijo que Vicente Fox participaba en ese grupo, ni expresó que el candidato a la presidencia de la republica estuviera involucrado en el FOBAPROA.

4.- Vicente Fox entiende lo mismo y acepta que la información publicada por Milenio **es verídica**. Ahora le queda claro que Liébano Saenz (secretario particular de la presidencia y persona cercana a Ernesto Zedillo) no es accionista de Milenio. Vicente Fox no tiene ni le interesa tener prueba alguna sobre la propiedad de la revista.

5.- Vicente Fox reitera que no es accionista de Congelados Don José ni de Fábricas de Botas Fox y que está de acuerdo en que cualquier ilegalidad relacionada con el FOBAPROA debe hacerse publica, sin menoscabo de las

⁸⁸ *Ibíd.* Pág. 72

miles de empresas, como las arriba mencionadas, que fueron victimas de las equivocaciones del gobierno federal⁸⁹

El momento crucial en la vida de Vicente Fox se da cuando decide dedicarse a la política. En propias palabras, Vicente fue llamado por Manuel Clouthier, candidato a la presidencia de la republica por el PAN, quien el 3 de noviembre de 1987, se comunicó telefónicamente con el “guanajuatense” para invitarlo al ruedo de la grilla.

Sin embargo Ramón Martín Huerta fue su catequizador y el primero en acercarlo a la militancia. Ambos fueron compañeros en la Cámara de Diputados y cuando Fox fue nombrado gobernador de Guanajuato en 1995, Huerta fue nombrado secretario de Gobierno y posteriormente fue el sucesor en la gubernatura cuando Fox se lanzó por “la grande”.

Ramón Huerta pertenece a esa legión de empresarios-administradores que engrosó las filas del PAN en la década de los ochenta y suplantó a la vieja camada burocrática de Acción Nacional. Siendo director general de la Asociación de Industriales en Guanajuato entre 1984 y 1987, también era al mismo tiempo secretario general del Comité Estatal panista y en plena labor de “head hunter” reclutó a Carlos Medina Plascencia (que trabajaba construyendo automóviles deportivos) en 1985.

A través de Alfredo Ling Altamirano, presidente del PAN en Guanajuato, en octubre de 1987 se acercó a Vicente Fox en sus oficinas administrativas de Botas Fox. En ese primer encuentro Fox recibió la declaración de principios y los estatutos del partido blanquiazul, así como el catecismo doctrinario panista, un panfleto denominado “Respuestas” que aclara las preguntas mas frecuentes en torno a la constitución e ideología del partido.

Poco después se da la llamada de Clouthier de la que Fox hace alarde, donde el excandidato presidencial le pide adherirse al partido. Nacido en Culiacán

⁸⁹ Milenio. 29 de noviembre de 1999. Comunicado a la opinión publica.

Sinaloa en el año de 1934, Manuel Clouthier se tituló como Ingeniero Agrónomo en el Tecnológico de Monterrey. Entre 1971 y 1973 fue presidente de la Asociación Nacional de Productores de Hortalizas. En 1971 fue precandidato del PRI para la presidencia municipal de Culiacán. Frente a los excesos y la demagogia de Luís Echeverría, rompió relaciones con el partido tricolor y creó el Consejo Coordinador Empresarial en 1974 para defender los intereses de dicho sector frente al populismo gubernamental.

Respecto a la nacionalización de la banca en 1982, impulsada por José López Portillo *Maquío* diría: “Esta expropiación se ve como un paso definitivo hacia la estatización de la vida económica del país, estatización que es ineficiencia, burocratización, corrupción y amenaza totalitaria. Se ha traspasado un umbral crítico. La solidez de la empresa privada, su futuro, su papel como centro de producción y empleo vital para la construcción del país esta en entredicho. Para el empresariado de México, el futuro se ve con total incertidumbre y desconfianza. La estatización de la banca es un golpe definitivo a la actividad empresarial privada y una señal clara de la entrada del país al socialismo”⁹⁰

Clouthier organizó a los empresarios políticamente hablando. Ya no podían confiar en los gobiernos de la ruptura, como ellos (los empresarios) los llamaban, de Echeverría y López Portillo. La tendencia en el poder era la estatización y frente a ello la única opción de hacer frente a la política de Estado y en general del PRI como partido dominante era a través del PAN, partido que en forma ascendente se constituía poco a poco como una oposición seria al partido oficial. Además Acción Nacional les brindaba la oportunidad de incursionar en la esfera de poder, postulándose como candidatos a alcaldías, gubernaturas y congresos locales y nacionales.

José María Basagoiti, titular de la COPARMEX, Confederación Patronal de México organización reaccionaria a los principios revolucionarios y defensora de intereses privados creada en 1929 explicaba que: “En aquellos tiempos se formaron los líderes políticos de la oposición y nació la actividad política

⁹⁰ Granados Chapa. Op. Cit. Pág.80

paralela a la empresaria: hasta ese entonces nos habían asustado siempre desde el PRI, desde los sindicatos a través de Fidel Velásquez y su comparsa con la idea de que el empresario no podía participar en la política, por que era peligrosísima la colisión del poder político con el poder económico”

Manuel Clouthier fue el primero de esa camada en experimentar a gran escala la rigidez y la impenetrabilidad del sistema. En 1986 contendió por la gubernatura de Sinaloa frente a Francisco Labastida candidato del PRI que finalmente se quedó con el puesto gracias a toda la serie de artimañas usadas en la campaña y el apoyo del gobierno federal encabezado por Miguel de la Madrid que empleó a fondo la maquinaria partidista para frenar la oposición en ese estado. Labastida ganó con una diferencia de dos votos a uno.

En 1987 se da el cambio generacional en el PAN. El sector tradicionalista, doctrinario encabezado por Jesús Gonzalez Schmal y Pablo Emilio Madero frente al sector moderno, los abanderados del neopanismo con Clouthier a la cabeza seguido por Francisco Barrio en Chihuahua, Ernesto Ruffo Appel en Baja California, Rodolfo Elizondo en Durango, Fernando Canales Clariond en Nuevo León bautizados como los “bárbaros del norte” por Fidel Velásquez debido a su accionar atropellado en plenas movilizaciones contra los fraudes electorales que cometía el PRI.

Cada vez mas la oposición se mostraba intolerante con los fraudes organizados por el partido oficial, la toma de carreteras, puentes, caminos y la presión de la resistencia civil ejercían una presión extra que el sistema priista en constante transformación tenía que atender y negociar.

Una vez candidato a la presidencia, Maquío se relacionó con infinidad de empresarios para buscar apoyo a su candidatura en el plano moral y económico. Así es como le habla a Vicente Fox y este decide entrar a la política. Ramón Martín Huerta recuerda que cuando le ofreció a Fox un puesto de elección popular a Fox, como candidato a una diputación este le dijo: “a mi no me invite a ser diputado, yo quiero ser gobernador... y luego preguntó que

hacían los diputados, por que quería aceptar”⁹¹

A pesar de su inexperiencia Fox triunfó. El 57.53% de los votos lo hicieron ocupar orgulloso su curul en San Lázaro como representante del tercer distrito de León. Las elecciones de 1988 y la incertidumbre con la versión del fraude electoral, que Clouthier asumió con Rosario Ibarra y Cuauhtemoc Cárdenas ante la inconformidad de la oposición y la exigencia para esclarecer dicho proceso, hacen viajar a Fox con su capacidad imaginativa, histriónica, característica singular de su persona.

Cuenta afanoso de sus primeras acciones en la vida política, que un día bajó a los sótanos del Congreso de la Unión con cerca de 32 legisladores y tenían la firme intención de abrir los paquetes electorales para profundizar en la jornada electoral viciada de ese año. Su sorpresa fue mayor cuando fueron recibidos por decenas de militares que los amenazaron de muerte razón por la cual dieron marcha atrás a sus intentos por que según Fox “todavía no era tiempo de entregar la vida por la patria”

El 28 de agosto de 1988 un Fox desconocido, transformado dio un discurso memorable en el recinto de los diputados arremetiendo contra el régimen, el sistema viejo y corrupto del PRI, acusándolo de fomentar los vicios del sistema político mexicano e invitándolo a revindicarse con la historia:

“Don Miguel de la Madrid, presidente de los Estados Unidos Mexicanos, licenciado Carlos Salinas de Gortari, aquí hay espacios para gente que quiera entrar en la historia... Es la ciudadanía la que nos va a mandar aquí arriba a este recinto de democracia, pluralidad y del México nuevo, o nos enviará allá abajo con los paquetes, con la mugre, con los enemigos de México.”⁹²

El 11 de septiembre, catorce días después volvió a la tribuna. Durante las sesiones en las que el Colegio Electoral calificaba las elecciones del 6 de julio, Fox deshojó un ejemplar del viejo Código Electoral, que jamás se usaría de

⁹¹ Granado Chapa. Op. Cit. Pág. 81

⁹² *Ibíd.* Pág. 86

nuevo en una elección en México y se colocó algunas hojas en las orejas haciendo alusión y burla a Salinas. El político priista y futuro presidente, jamás perdonaría dicha afrenta. Tres años después le cobraría la factura en Guanajuato.

Vicente Fox caracterizó a Salinas, habló como él, se dirigió al Congreso como si fuese el candidato priista haciéndolo en primera persona cuando en el hilo discursivo dijo: “Miedo por que la verdad es que la gente no voto por mi, sino mis amigos que tuvieron que llenar las urnas. Miedo por que acabo de ver que Miguel (de la Madrid) para poder informar al pueblo tuvo que instalar el 1 de septiembre un dispositivo de seguridad que abarcó ocho cuadras a la redonda del Palacio Legislativo. Miedo por que la situación es extraordinariamente critica”

Fox se comería cada una de sus palabras 18 años después. El primero de septiembre de 2006, en el marco de su último informe de gobierno como presidente, ante un país dividido políticamente y colapsado institucionalmente, frente a la inestabilidad social por un proceso electoral dudoso, con el fantasma del fraude a cuesta que arrojó como ganador a Felipe Calderón y como gran perdedor a Andrés Manuel López Obrador y en medio de un clima de ingobernabilidad severo, Fox blindó el Congreso de la Unión para poder dar el sexto informe de su periodo aunque tuvo que hacerlo por escrito, dado que las circunstancias adversas de la oposición no se lo permitían

En febrero de 1989 como respuesta al gobierno ilegítimo de Salinas, formó parte del gabinete alternativo propuesto por Clouthier, para analizar los problemas de la nación, hacer sombra y crítica a las medidas gubernamentales del salinismo. Con Maquío como dirigente, Fox fue el encargado del aspecto agropecuario donde presentó un plan de gobierno que giraba en torno a cuatro aspectos: el productor del campo, la propiedad de la tierra, la competencia y libertad en la oferta de insumos y el Estado como principal promotor de estímulos a la actividad agropecuaria. Carlos Castillo Peraza y Diego Fernández de Cevallos también formaron parte de ese ensayo de gobierno.

La muerte de Manuel Clouthier en un accidente automovilístico el 1 de octubre de 1989 dio al traste con dicho proyecto alternativo. “Estos cabrones lo mataron” dijo Fox refiriéndose a los priistas. A mediados de 1990 llegó la hora de elegir al candidato a la gubernatura de Guanajuato. Vicente Fox arrasó con la votación. Su lema de campaña fue una arenga cristera natural de la cuna donde nació: “Si avanzo, síganme; si me detengo, empújenme, si retrocedo, mátenme”

El 18 de agosto de 1991 contendió por primera vez por la gubernatura de Guanajuato frente de Ramón Aguirre del PRI, miembro del sequito mas importante de políticos priistas que en 1988 se encontraba en la baraja de nombres de Miguel de la Madrid para la sucesión presidencial (que después de la elección de Salinas trabajó fielmente para este último) y Porfirio Muñoz Ledo del recién fundado Partido de la Revolución Democrática (PRD) que trascendía por haber sido junto a otros tres cardenistas los primeros en llegar al Senado de la república, lugar impenetrable para cualquier partido que no fuese el Revolucionario Institucional.

Tras la resolución tomada por el nuevo Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Electoral por aprobar la candidatura de Muñoz Ledo tras una disputa impugnada por la escasa relación del perredista con el estado, Vicente Fox calificó como “tribunal integrado por marionetas” ya que en México “el respeto a la ley y a la Constitución está por debajo de las decisiones del presidente de la República”

Fox realizó una campaña excepcional, sobretodo en el corredor industrial que va de Celaya a León donde conoció a infinidad de empresarios que posteriormente le ayudarían a llegar a la presidencia del país. Victorioso, como él se sentía, Ramón Martín Huerta su amigo de toda la vida sostenía que “se logró convencer a la sociedad de que era posible cambiar, lo que ocurre hoy a nivel nacional... lo vivió primero el municipio de León...”⁹³

⁹³ Granados Chapa. Op. Cit. Pág. 119

Haciendo alarde a su administración en Coca Cola, Fox recordaba que como miembro de ese corporativo, “manejaba muchos mas recursos que los que maneja el estado” por el que estaba conteniendo para gobernar. En un mar de contradicciones en el manejo de cifras preliminares el día de la votación, aspecto fiel de la vida electoral en la nación, los resultados oficiales daban a Ramón Aguirre el triunfo con 626, 426 votos frente a los 418, 322 de Vicente Fox y los 91, 150 de Muñoz Ledo, situación que generó una crisis post-electoral en la que el presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari tuvo que intervenir.

Salinas le cobró la afrenta a Fox de lo ocurrido en el Congreso de la Unión en la turbulencia electoral de 1988. Frente a la resistencia abanderada por el guanajuatense a lo que el calificó como “una marranada” convocó a la oposición en general a sublevarse frente a lo acontecido en Guanajuato. El secretario de Gobernación Fernando Gutiérrez Barrios instruido por Salinas se comunicó con Diego Fernández de Cevallos representante de la dirigencia nacional panista y se proclamó por sacar adelante el proceso electoral en Guanajuato con un arreglo, Ramón Aguirre no estaría en la administración a cambio de que Vicente Fox tampoco lo haga.

El 26 de agosto de 1991 la decisión estaba tomada. Carlos Medina Plascencia presidente municipal de León ocupaba el cargo de gobernador interino de Guanajuato después de la renuncia de Aguirre y con ello un nuevo arreglo mas PRI-PAN daba fin a una disputa a cambio de numerosos intercambios y concesiones entre ambos partidos. El contraataque del gobierno federal en contra de la persona de Vicente Fox no terminaba ahí.

El lunes 9 de octubre fue presentada una iniciativa para que a partir de ese momento solo pudieran contender a la gubernatura los nacidos en Guanajuato sin importar el tiempo de residencia. Se privaba que en el futuro, Fox, nacido en la Ciudad de México, presentara nuevamente una candidatura para gobernar en la entidad en la que prácticamente ha vivido la mayor parte de su vida.

La respuesta foxista no se hizo esperar. Ordenó cerrar carreteras, tomar el congreso estatal, suspender pagos fiscales y todo tipo de medidas extremas para ejercer presión y echar atrás dicha iniciativa. Finalmente lo logró. La amistad de Martín Huerta, en ese entonces secretario particular de la administración estatal sirvió de puente entre el interinato de Medina Plascencia y la figura de Vicente Fox e intercambiar “puntos de vista” sobre la política del país y la situación del estado.

Fox continuó su papel ya dentro del Comité Estatal del partido como secretario de finanzas y preparado para enfrentar las elecciones municipales de finales de ese 1991. 1992 representó para Fox darse a conocer en el plano nacional al participar en varios simposios y eventos con distintas personalidades del mundo político, económico, intelectual y cultural donde su presencia fue reconocida por su labor de constructor y luchador por la democracia desde su estado. La reforma al artículo 82 fracción 1 en septiembre de 1993 fue un triunfo a medias, representaba la posibilidad de que un mexicano nacido en territorio nacional hijo de padres extranjeros pudiera aspirar a la presidencia de la República (como el caso de Fox) aunque la limitante estaba en que entraba en vigor hasta el 31 de diciembre de 1999.

En octubre Fox anunció su retiro de la política. Acusó a Salinas de ser “el simulador numero uno en este país” y arremetió contra la reforma por haberlo dejado fuera de combate para 1994, año de suma importancia por ser electoral y el cambio de la administración federal. “Salinas me ha privado de la gubernatura de Guanajuato, de participar en la campaña electoral de 1994 para la Presidencia de la República y sobretodo por que arbitrariamente mantiene al pueblo en el engaño” expresó decepcionado.

En medio del vendaval que ocurría en el país por la irrupción del EZLN en Chiapas en enero de 1994, la respuesta violenta por parte de Salinas vía ejército mexicano, el asesinato de Luis Donaldo Colosio candidato presidencial por el partido oficial y la implicación que muchos correspondían a Salinas en el crimen, amen de las disputas internas entre correligionarios del PRI por alcanzar un “hueso” en ese año, Fox se dedicaba a negocios personales y a

visitar a su amigo Lino Korrodi en la Ciudad de México, situación que el califica como de “suma importancia” por que le permitió entrevistarse con personalidades de diversa índole y corriente de pensamiento que le ayudaron a comprender que no solo el PAN luchaba contra el sistema a favor de la democratización.

Entre la lista de personajes que Fox presume haber tenido contacto y pláticas productivas se encuentran Julio Scherer, Andrés Manuel López Obrador, Porfirio Muñoz Ledo, Cuauhtemoc Cárdenas, Fernando Gutiérrez Barrios, los perredistas Amalia García, Pablo Gómez y Jesús Ortega y hasta Octavio Paz con el que habría tenido “cuatro reuniones a solas”⁹⁴

Decidió no participar como miembro activo ni apoyar la candidatura de Diego Fernández de Cevallos en 1994 por que su papel de negociador le impidió ser gobernador en 1991 y por ser uno de los principales impulsores y redactores de la reforma de 1993 que lo perjudicaba directamente por ser hijo de padres extranjeros. Asimismo se distanció del CEN panista por que la noche del mismo día de la elección ya aceptaba el triunfo de Zedillo en la contienda presidencial.

Sin embargo ese impulso protagónico de Vicente Fox, su espíritu de un moderno Santa Anna que así como se iba regresaba y con el rancho San Cristóbal como el nuevo Manga de Clavo, lo hacía volver una vez más a la política pero esta vez para triunfar consecutivamente. 1995 fue el retorno soñado, contendió por la gubernatura por segunda vez y ganó sin ningún apuro frente a Ignacio Sánchez Vázquez del PRI y Martha Lucia Micher Camarena del PRD.

Ya no tenía enfrente a la política de exterminio salinista, Zedillo se mostraba confuso frente al oscuro panorama que se le apareció apenas tomo posesión el 1 de diciembre de 1994. La devaluación y una crisis severa fueron boquetes a rellenar por el Ejecutivo que no tenía tiempo para mirar al interior del país. El

⁹⁴ Ibid. Pág. 169.

aumento al IVA y la devastación económica fueron los principales indicadores que Fox supo catalizar para llegar a la gubernatura de Guanajuato.

Además el PAN había madurado y el aceptar recursos de los órganos federales y estatales para la elección le permitían ahora si despacharse con la cuchara grande. El resultado fue avasallador: 723, 337 votos para Fox, 409, 578 para el PRI y 87, 438 para el PRD. La ausencia del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León en la toma de posesión de Vicente Fox fue determinante y marcó la relación entre ambos a lo largo de casi todo el sexenio. La única vez que se dirigieron personalmente fue para que Zedillo felicitara a Fox por el triunfo del 2 de julio en el año 2000.

El ascenso a la gubernatura representó para Fox colocar a las personas más allegadas a él y que lo habían acompañado en otros episodios de su vida ya sea en su administración en Coca Cola, la diputación de 1988, o el cisma de 1991. Entre ellos se encontraba Ramón Martín Huerta como secretario de Gobierno, Eduardo Sojo Garza, economista egresado del Tecnológico de Monterrey (futuro Coordinador de asesores en Política Pública en el sexenio foxista), en la Secretaría de Finanzas a José Luis Romero Hicks, de extracción priista y que después sería gobernador del estado ya por las filas del PAN.

Una de las figuras más emblemáticas de la administración fue Martha Sahagún Jiménez. Originaria de Zamora, Michoacán nació el 10 de abril de 1953. Estudió con las teresianas en su ciudad y en Irlanda se formó como maestra de inglés. Se casó con el doctor Manuel Bribiesca Godoy con el que procreó tres hijos: Manuel, Alberto y Fernando.

Con un interés especial en la actividad empresarial y posteriormente en el mundo de la política, se afilió al PAN en 1988 y en 1994 fue candidata del blanquiazul por la alcaldía de Celaya. Fungió como coordinadora de Comunicación Social en la campaña de Vicente Fox por la gubernatura en 1995 y ocupó el cargo de Comunicación ya en plena administración.

Ante la constante migración de guanajuatenses a los Estados Unidos en

búsqueda de trabajo y mejores condiciones de vida, así como los escándalos de corrupción y desvíos de dinero tomado del erario, por parte de Fox para beneficiar los negocios de su familia e incidentes de índole educacional, respecto a la tolerancia sexual y la violación al Estado Laico, el gobierno estatal de Vicente Fox fue severamente criticado.

En medio de “oídos sordos a críticas sin ninguna base” Fox anunció el 6 de julio de 1997 su intención de contender por la presidencia de la República en las elecciones del año 2000, aspecto que fue duramente criticado por el entorno de su gobierno, la pobreza y el atraso visibles en Guanajuato. Con esta acción Fox se adelantó a la sucesión presidencial a nivel del PAN y del sistema político tradicionalista algo que nunca se había observado en la historia de México. No existía un marco legal ni ninguna ley que le impidiera hacer proselitismo hacia su figura para darse a conocer entre los mexicanos.

Es cuando cobra suma importancia la figura de Fox, por que salvo en Guanajuato, nadie sabía de su existencia en el país. Es por ello que recurrirá a nuevas formas de hacer campaña que lo posicionarán con el uso de la publicidad y la mercadotecnia en el producto más viable y consumible tres años después.

“En su última agonía, inerte, tirado en el suelo al PRI solo hay que darle un pisotón o escupirlo”. Fox inauguraba así el escenario sui generis de declaraciones en una entrevista concedida a Reuters y que serán característicos de su personalidad y la construcción de su imagen. También aseguraba “arreglar el problema de Chiapas en quince minutos” y prometía “ser honesto, trabajar un chingo y ser poco pendejo”

El 9 de agosto de 1999 el Congreso estatal le concedió licencia para que iniciara formalmente su campaña por la presidencia del país aunque como se ha mencionado la comenzó casi dos años y medio atrás.

Construir a Fox y dar a conocer la imagen del político guanajuatense, desconocido por la mayor parte del electorado no fue una tarea sencilla.

Consistió en tres etapas: de noviembre de 1999 a febrero de 2000 la finalidad fue posicionar al producto, Vicente Fox y explicar quien es, de donde viene, que quiere. La segunda de marzo a junio de 2000 fue para expresar en esencia el programa, que se propone hacer, que se planea o proyecto para ejecutar como acción de gobierno en distintos campos como la educación, salud, empleo, vivienda, economía etc.

Finalmente en una tercera etapa alternada con la segunda entre mayo y junio fue persuadir con el famoso “ya” al público para que votara por Vicente Fox. Con ello la política, el procedimiento electoral se convirtió en todo un espectáculo jamás visto por la población donde la ventana principal de difusión fueron los medios de comunicación y mas determinadamente la televisión. Apareció el marketing y las estrategias de publicidad aplicadas al ámbito político, situación inédita en la historia de los procedimientos electorales del país. El recurso exagerado y el despilfarro alcanzaron niveles insospechados.

La imagen del ranchero, identificado con el populacho por su forma de expresarse y los recursos lingüísticos utilizados para referirse a sus adversarios además de la novedad que implicaba observar a un personaje desprendido precisamente de la imagen del político tradicional, así como el desafío latente por ayudar a expulsar al PRI de los Pinos serán factores determinantes dentro de la campaña del foxismo y su arrastre de simpatizantes.

La comunicación y las frases empleadas como “¡Ya, ya, ya!”, “¡Ya ganamos!” “¡Hoy somos mas!”, “¡Hoy, hoy hoy!” y la idea del “mexicano que va sacar al PRI de los Pinos” fueron el detonante social para que millones de mexicanos fueran atraídos por el proyecto innovador de un campesino que usaba sombrero, una hebilla con su apellido, camisa azul y botas de charol. El caudillo mediático de fin de siglo emergía. Si en setenta años no había surgido el caudillo ancestral, el del siglo XIX que por la vía de las armas instauraba y derrocaba regimenes, en este caso el del PRI, aparecía otro de naturaleza distinta.



Vicente Fox Quezada en campaña para contender por la presidencia de México el 2 de julio de 2000. La estrategia fue innovadora por el empleo de la mercadotecnia para vender un candidato presidencial, algo inédito en la historia del país.

Sus acciones también fueron determinantes para atraer la atención del electorado. En pleno acto de campaña tomó un estandarte de la Virgen de Guadalupe, al señalar que “es de todos los mexicanos” y ayudará a “sacar adelante su proyecto”⁹⁵. Una de las piezas fundamentales y muy severamente cuestionadas, en el ascenso de Vicente Fox al poder es el caso de “Los Amigos de Fox”

Creada en febrero de 1998, esta organización sirvió como base para respaldar principalmente de manera económica, a la campaña de Vicente Fox Quezada y con base de recursos de distinta procedencia fomentar los gastos para construir toda la imagen de Fox en los medios. Lino Korrodi viejo compañero de Fox en Coca Cola fue el principal operador de los “Amigos de Fox” que muy pronto se vieron involucrados en una serie de escándalos por probables desvíos de recursos por casi 300 mil millones de dólares, cifra dudosa que manejó el PRI vía Enrique Jackson coordinador de los diputados de ese

⁹⁵ La Jornada. 13 de septiembre de 1999.

partido; al hacer la acusación, además de desvíos del grupo zapatero Flexi, de la ciudad de León por 1 millón 150 mil pesos que fueron depositados en una empresa fantasma de Korrodi y se usaron en la campaña.

La cuenta a nombre de Valeria Korrodi (hija de Lino) en Bank of West de El Paso Texas, destinó 85 mil dólares en 10 cheques a los amigos de Fox y City Bank en Nueva York del que salieron 33 690 dólares para Fox Brothers, una nueva compañía de la familia del candidato que reenvió el dinero a las arcas de los “amigos”.

Tras abrir una cuenta en Bancomer para que los partidarios hicieran donaciones, que según a mediados de 1999 ascendían a 16 millones de pesos y se hablaba de cerca de 1 millón de simpatizantes, la asociación siguió respaldando a Vicente Fox y mas aún cuando se hizo oficial el 13 de noviembre de 1999 la toma de protesta como candidato del guanajuatense.

Los autores intelectuales de la campaña de medios de Fox para alcanzar el poder fueron Carlos Carrera, Martha Sahagún, José Luis González, José Antonio Sosa Plata, Santiago Pando, Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo a través del proyecto *Millenium* y las 5 V: Día V, V de la Victoria, V de Vicente, V de Vamos y V de Venceremos.⁹⁶

Francisco Ortiz artífice de muchos spots y slogans utilizados a lo largo de la cruzada mediática sostiene que “para la campaña de Vicente Fox realizamos cerca de 65 comerciales de televisión diferentes, muchos de ellos diseñados para pasar en las telenovelas y los programas cómicos; otros se diseñaron para pasar en los noticieros”

Dentro del escenario de la carrera electoral y ya en pleno proceso el 25 de abril de 2000 se llevó a cabo el primer debate en el que Fox, aseguran los analistas fue el triunfador. El 26 de mayo se dio el segundo debate pero ahora solo entre los representantes de las tres fuerzas principales, Francisco Labastida Ochoa

⁹⁶ Medios de Comunicación y campañas electorales 1988-2000. Leonardo Figueiras Tapia. Pág. 204

del PRI, Cuauhtemoc Cárdenas del PRD que por tercera vez era abanderado de un partido para la contienda presidencial y Fox por el Partido Acción Nacional. El resultado fue el mismo que en el anterior.

Pese al “martes negro de Fox”, el 23 de mayo, llamado así por la insistencia del guanajuatense por debatir ese mismo día en la casa de campaña de Cárdenas con el “hoy, hoy, hoy” y que sus retractores usaron para llamarlo autoritario y que el candidato panista supo capitalizar como lema de campaña para llamar al famoso cambio, que constituía todo un paradigma en el discurso de la campaña de Fox por buscar una transformación total que sacara al partido oficial del poder después de tanto tiempo, llegó el anhelado día de la elección.

El 2 julio la suerte estaba echada y la Alianza por el cambio, representada por el PAN y el Partido Verde Ecologista triunfaba en la elección presidencial del año 2000, simbólicamente en el amanecer de una nueva centuria y con la salida del PRI después de permanecer durante todo el siglo XX abanderando los Pinos. Vicente Fox Quezada se imponía con un balance final de 15, 988, 740 votos, el 43% de la votación, casi siete puntos porcentuales mas que su inmediato perseguidor Francisco Labastida Ochoa del Partido Revolucionario Institucional y con ello se iniciaba o al menos se anticipaba un nuevo porvenir en el país.

2.4 1 de diciembre de 2000. Vicente Fox inaugura la República empresarial.

“El fin del autoritarismo y la presidencia omnipresente” Con estas palabras Vicente Fox inicio el protocolo para recibir el traspaso de poderes de manos de Ernesto Zedillo. El 1 de diciembre de 2000 la banda presidencial era colocada por primera vez a un candidato emanado de la oposición. Algo en la voluntad de los mexicanos esgrimía en el fin de la utopía por la llegada a la realidad. Utopía a final de cuentas por que se pensaba inimaginable que el partido oficial dejara el Ejecutivo después de tantas décadas de mantenerse invulnerable en la cima.

El ascenso de Vicente Fox fue interpretado como un mesianismo, como el cauce ideal para llegar a la tierra prometida de los millones de mexicanos, que no constituía otra que no fuese la verdadera democratización y el exterminio definitivo de la desigualdad social engendrada por lo menos de los últimos tres sexenios priistas. Vicente Fox fue vendido como esa esperanza de cambio y al menos hasta el 1 de diciembre le funcionó.

En su discurso de toma de posesión convocó al Poder Legislativo y a todas las fuerzas políticas del país al dialogo, la convergencia, los acuerdos y con ello “construir sin prejuicios una relación digna, transparente y sin servidumbres”⁹⁷ Rompiendo toda clase de protocolos, como el hecho de ir a desayunar con los niños de la calle antes de asistir al Congreso de la Unión, así como dirigirse primero a su familia antes que a los legisladores del recinto y pronunciar el nombre de Dios en la tribuna, algo deleznable ante la laicidad del Estado, inauguraba una nueva forma de gobernar y un estilo sui generis de hacer las cosas y en algunos casos, como se podrá apreciar posteriormente en su mandato; llevado a los extremos y al ridículo.

El presidente numero 64 en la historia del país, el primero de oposición en el moderno partidismo mexicano apegado a la institucionalidad, habló de una nueva época de ejercicio democrático donde “el presidente propone, pero el Congreso es el que dispone”. El avance propuesto gira en torno a siete reformas: la primera que consolide el avance democrático para que toda persona pueda hablar con libertad y ser escuchada. La segunda que combata a la pobreza y genere igualdad social. La tercera de carácter educativo que garantice formar mejor capital humano y que nadie deje de estudiar por falta de recursos.

La cuarta gira en torno al crecimiento con estabilidad económica, la quinta reforma trata acerca de la descentralización de recursos para una mayor equidad entre estados municipios y la Federación. La sexta que auspicie la

⁹⁷ Discurso de toma de posesión de Vicente Fox Quezada de la presidencia de la República el 1º de diciembre de 2000.

transparencia y el rendimiento de cuentas del gobierno para acabar con la corrupción del pasado y la última reforma que gira en torno a la seguridad y el combate a la impunidad.



Vicente Fox en su discurso de toma de posesión el 1 de diciembre de 2000. El gesto de incredulidad de Ernesto Zedillo lo dice todo.

Bajo esas vertientes Fox ilusionó al país con el mejor de los deseos por enfrentar una realidad que desconocía por completo. Insistió en su toma de posesión en respetar la autonomía de la Comisión Federal de Electricidad y PEMEX, así como su compromiso para establecer la paz y la concordia en Chiapas y hacer respetar los acuerdos de San Andrés.

Fox en pleno estrado invocó a Francisco I. Madero y su “sacrificio por la democracia” después de la dictadura porfirista, haciendo alusión de algún modo al papel del nuevo Madero que ha llegado a la presidencia poniendo fin a largos y cruentos años de dictadura priista. Y efectivamente los resultados dirán que Fox así interpretó la democracia, sintetizándola en la alternancia. Citó y resucitó por momentos a Clouthier, Castillo Peraza, Gómez Morin, Luis

Donaldo Colosio, Vasconcelos, Lombardo Toledano y algunos nombres mas de “los hombres que lucharon y murieron por la democracia en el país” a lo que burlonamente los priistas le impugnaban “mentiroso, farsante”

Cerró su participación señalando que “¡Tengo las botas bien puestas sobre la tierra! A la realidad la veo de frente y nunca le doy la espalda. Gobernaré alejado del culto a la personalidad y de toda concepción patrimonialista del poder. No buscaré mas privilegio que el de servir... Empezaremos a construir un México exitoso y triunfador a partir de ¡Hoy!”⁹⁸

Al abandonar el Congreso y siguiendo con el itinerario establecido fue al Auditorio Nacional a presentar a su equipo de trabajo. A continuación se muestra en el siguiente cuadro:

GABINETE ECONÓMICO

Nombre	Dependencia
Leticia Navarro	Secretaría de Turismo
Jorge Germán Castañeda Gutman	Secretaría de Relaciones Exteriores
Pedro Cerisola y Weber	Secretaría de Comunicaciones y Transportes
Luis Ernesto Derbez Bautista	Secretaría de Economía
Francisco Gil Díaz	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Ernesto Martens Rebolledo	Secretaría de Energía
Javier Usubiaga Arroyo	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
Víctor Lichtinger	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
Eduardo Sojo Garza-Aldape	Coordinación de Asesores de Políticas Públicas
Martha Sahagún Jiménez	Coordinación General de Comunicación Social

⁹⁸ Cierre de Vicente Fox ante el Congreso de la Unión en su toma de protesta.

GABINETE DE DESARROLLO HUMANO

Nombre	Dependencia
Carlos María Abascal Carranza	Secretaría del Trabajo y Previsión Social
Julio José Frenk Mora	Secretaría de Salud
Josefina Eugenia Vázquez Mota	Secretaría de Desarrollo Social
Reyes Tamez Guerra	Secretaría de Educación Pública
José Luis Romero Hicks	Dirección del Banco de Comercio Exterior
Juan Hernández	Oficina Presidencial para Mexicanos en el Exterior
Rodolfo Elizondo Torres	Coordinación Presidencial para la Alianza Ciudadana.

GABINETE DE ORDEN Y RESPETO

Nombre	Dependencia
Santiago Creel Miranda	Secretaría de Gobernación
Francisco Barrio Terrazas	Secretaría de la Contraloría
Alejandro Gertz Manero	Secretaría de la Seguridad Pública
María Teresa Herrera Tello	Secretaría de la Reforma Agraria
Ricardo Vega García	Secretaría de la Defensa Nacional
Marco Antonio Peyrot González	Secretaría de Marina
Adolfo Aguilar Zinser	Coordinación de Seguridad Nacional
Rafael Marcial Macedo de la Concha	Procuraduría General de la República
Juan de Dios Castro Lozano	Consejo Jurídico del Presidente
Alfonso Durazo Montaña	Secretario Particular del Presidente
Carlos Flores Alcocer	Coordinación de Asesores de Planeación Estratégica y Desarrollo Regional
Ramón Muñoz Gutiérrez	Oficina de la Presidencia.

DIRECTORIO DE EMPRESAS PARAESTATALES

Nombre	Dependencia
Alfonso Caso Aguilar	Compañía de Luz y Fuerza del Centro
Alfredo Elías Ayub	Comisión Federal de Electricidad
Raúl Muñoz Leos	Petróleos Mexicanos
Santiago Levy	Instituto Mexicano del Seguro Social
Benjamin González Roaro	Instituto de Seguridad Social de los Trabajadores del Estado
Florencio Salazar	Plan Puebla-Panamá
Cristóbal Jaime Jáquez	Comisión Nacional del Agua
Laura Valdés	Lotería Nacional
Sari Bermúdez	Comisión Nacional para la Cultura y las Artes
Mari Claire Acosta	Comisión Nacional de los Derechos Humanos
Xóchitl Gálvez	Oficina para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

Así de apoteósica fue la llegada de Vicente Fox Quezada al poder, el fondo de su discurso y lo que dejó entrever fue que en una especie de espejismo o de amnesia histórica, el país empezaba con él, con él todo se hará, todo cambiará. La opinión pública cuidadosa y consciente de la parafernalia oficial cuestionó las promesas de Fox haciéndolas entrever irrefutables e imposibles.

Héctor Aguilar Camín señaló para la revista Proceso que “Fox ha prometido casi todo. Sus dos discursos inaugurales, ante el Congreso y ante los invitados en el Auditorio Nacional estuvieron plagados de promesas que resultan inalcanzables desde su formulación. Fox prometió la erradicación de todos los vicios y autoritarismos del gobierno, prometió oportunidades para todos, crédito para todos, vivienda para todos... Si alcanza la quinta parte de lo que prometió

habrá hecho un gobierno de milagros y perfecciones difíciles...”⁹⁹

Frente a esos retos y la incertidumbre puesta en el avance o el retroceso del país en el futuro, Vicente Fox Quezada llegó a la presidencia de la República. Contrario a lo que muchos creían, Fox fue la culminación de los políticos neopanistas que aparecieron en la década de los ochenta y lucharon por tener una presencia importante en el blanquiazul.

Líderes de extracción empresarial, marcada capacidad electoral al tratarse de “caciques regionales” su postura anti-PRI por los golpes que le daba a sus empresas la crisis económica característica de final de sexenio y la ansiedad de detentar el poder político real fueron solo factores para que el PAN se transformara los últimos quince años del siglo XX.

Con el mandato de Fox se inauguró la República empresarial, de los personajes que forman parte del gabinete respecto a género aparecen 8 mujeres de 40 funcionarios electos: Martha Sahagún Comunicación Social, Leticia Navarro, Turismo; Josefina Vázquez Mota, Desarrollo Social; María Teresa Herrero, Reforma Agraria; y en el gabinete ampliado Mariclaire Acosta, Derechos Humanos; Laura Valdés, Lotería Nacional; Sari Bermúdez, CONACULTA y Xóchitl Gálvez, oficina para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

Respecto a militancia partidista en el gabinete legal fue: PAN seis- Martha Sahagún, Carlos Abascal, Josefina Vázquez Mota, Rodolfo Elizondo, Santiago Creel y Francisco Barrio; los que no tienen militancia son seis- Julio Frenk, Reyes Tamez, Ernesto Martens, Leticia Navarro, José Sarukhán y Mario Laborín. De los “Amigos de Fox” obtuvieron su recompensa cinco: Carlos Flores Alcocer, Eduardo Sojo, Pedro Cerisola, Ernesto Derbez y Javier Usubiaga.

⁹⁹. Héctor Aguilar Camín. La tierra prometida de Vicente Fox. Proceso. 1257. 3 de Diciembre de 2000

El PRI, partido saliente del poder tuvo tres representaciones: Francisco Gil Díaz, Víctor Litchtinger y María Teresa Herrera. Jorge Castañeda representó al Partido Comunista Mexicano-PRD y los militares del grado mas elevado, el de General, ocuparon tres puestos: Ricardo Gerardo Vega, Antonio Peyrot y Rafael Macedo de la Concha.

Respecto al gabinete ampliado del PRI se encuentran seis funcionarios: Alfonso Durazo, secretario particular; Alfredo Elías Ayub, Comisión Federal de Electricidad; Alfonso Caso Aguilar, Luz y Fuerza del Centro; Santiago Levy, Instituto Mexicano del Seguro Social; Benjamin González, ISSTE y Florencio Salazar, Coordinación del plan Puebla-Panamá. En segundo lugar están los Amigos de Fox con tres puestos: Cristóbal Jaime Jáquez, CONAGUA; Laura Valdés, Lotería Nacional y Sari Bermúdez en CONACULTA.

El PAN ocupa dos plazas del gabinete ampliado: Juan de Dios Castro, Asesor Jurídico de la Presidencia y Ramón Muñoz, jefe de la oficina de la Presidencia para la Innovación Gubernamental. Adolfo Aguilar Zinser, ex militante del Partido Verde Ecologista y del Partido de la Revolución Democrática (PRD) es el único considerado “independiente”.

Y la extracción empresarial se da con Francisco Javier Ortiz, creador del concepto de Vicente Fox como producto através de la estrategia de mercadotecnia política, proveniente de Televisa; Ramón Muñoz Gutiérrez de Grupo Bimbo, Carlos Abascal de la Afianzadora Insurgentes, Leticia Navarro de Jafra, John Mc Carthy de Hoteles Presidente y Bancomer, Ernesto Martens de Vitro y Cintra y finalmente Raúl Muñoz Leos de Dupont.

De esta manera quedó conformado el gabinete, un *collage* donde la habilidad empresarial prevaleció sobre la sensibilidad política. Se demostró el distanciamiento de Fox con su partido, el PAN, que quedó relegado a unas cuantas plazas, situación contraria a lo ocurrido en las administraciones priistas donde la mayor parte de la estructura del partido ocupaba los puestos de la administración federal. Además el panorama se mostraba incierto por un

gobierno de oposición que enfrentaba a un Legislativo dividido donde no tenía mayoría.

Vicente Fox inició de esta forma su mandato presidencial 2000-2006 ante el reto que significaba tratar de introducir una verdadera transformación en el país dada la expectación que creó a lo largo de su campaña y el tratarse de una situación inédita en la historia de la nación mexicana.



Emilio Azcárraga Jean presidente de Grupo Televisa y Ricardo Salinas Pliego dueño de Televisión Azteca. El duopolio televisivo más poderoso de México infinitamente beneficiado con los recursos del gobierno foxista.

3.- El fin del cuento: de la realidad virtual de la mercadotecnia gubernamental a la crisis Institucional.

El auge de los medios de comunicación a principios del siglo XXI, su acelerada expansión y el nivel de perceptibilidad de la población ha sido tal, que su poderío ha subordinado al Estado y a la sociedad. El manejo de la información y la transmisión de mensajes ha sido monopolizado por los medios (concretamente la televisión por ser el medio con mayor alcance en el público) que lo que ahí se enuncia y expresa es catalogado como un poder, una mediocracia.

La mediocracia entendida como “la hegemonía política, cultural e ideológica creciente que alcanzan los medios de comunicación y sus conglomerados mediáticos contemporáneos, sobre el Estado, la clase política, las instituciones públicas, el resto de los organismos sociales o entidades tradicionales y del espacio público, para imponer sus intereses, dinámicas y proyectos sobre la mayoría social”¹⁰⁰

Una mediocracia sin límites, con “poderes salvajes” en términos de Raúl Trejo Delarbre, donde no existen barreras tanto para la presencia de los medios de comunicación y su injerencia en la constitución de la opinión pública, así como el uso que el gobierno hace de ellos y los miles de millones de pesos que se invirtieron durante el foxiato a través de la mercadotecnia de gestión, el paradigma del gobierno del cambio que empleó toda una maquinaria audiovisual de persuasión para socavar y exaltar los triunfos de la administración federal durante el periodo de gobierno.

La mediocracia se considera “... un sistema poderoso e interdependiente en el cual la ideología abierta y las visiones compartidas del mundo enmascaran más

¹⁰⁰ Raúl Trejo Delarbre. Citado por Hugo Sánchez en Entre Fox y una mujer desnuda. Págs. 7-8

servilismo encubierto que otras agendas. Juntas, esas dos fuerzas forman una *mediocracia*, un sistema político atado al sistema mediático”¹⁰¹

En términos de Jose Luis Dader es la utilización de los medios como “principal plataforma de exposición de sus críticas, manifestaciones y denuncias”. Maryclen Stelling es más contundente en su definición “Convertidos en ciudadanos de una mediocracia, nos transformamos en prisioneros de una información mediatizada que se concibe como una mercancía sometida a la lógica del mercado de consumo y participamos del show como sistema político. La política mediatizada, al servicio de estos nuevos actores y de legitimidades que trascienden el ámbito de lo político, nos confronta a una praxis que limita nuestras posibilidades como ciudadanos de una democracia, que es la de elegir libremente”¹⁰²

La mediocracia es el gobierno de los medios o controlado por ellos, como la situación imperante en México a partir del sexenio 2000-2006 con el mandato presidencial de Vicente Fox Quezada, su correlación entre el Ejecutivo y los medios de comunicación, como intermediarios entre el Estado y la sociedad, que presentaron en dimensiones nunca antes vistas, el espectáculo mediático de la “governabilidad” de Fox y la tesis imperante de ejercer el poder a través de la televisión, por la vía de los spots, como una cuestión legitimación y manipulación.

Legitimación para el partido en el poder, el Partido Acción Nacional, con los *logros* de la administración foxista y manipulación para maquillar la situación real del país, los grandes problemas y atrasos aun sin resolver en la sociedad como la pobreza, la inseguridad, el desarrollo social y económico entre otros.

La llegada del marketing político a México en las elecciones presidenciales del año 2000, irrumpió intempestivamente con una presencia que nunca se había visto en procesos electorales y gobiernos de gestión en la historia del país. La

¹⁰¹ Danny Schechter “Americas Shining Mediaocracy” citado en Raúl Trejo Delarbre “Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos” 2004. Pag. 17.

¹⁰² Maryclen Stelling. “¿Mediocracia: Crisis de representación o representación de la crisis?” en Raúl Trejo Delarbre Op. Cit. Pág. 18

elección del candidato presidencial en el proceso interno del PRI hasta la formación de la campaña electoral de Vicente Fox y su plataforma mediática para darse a conocer entre el electorado, fue una forma innovadora de conducir la imagen de un “político”

Una vez en el poder, Vicente Fox Quezada empezó a utilizar toda una maquinaria mediática (principalmente en radio y televisión) para simplificar a través de imágenes y discursos carentes de contenido, los “logros” de su gestión. La fórmula del poder se vislumbró a través de los spots, mensajes con un alto contenido visual, con tendencia a la espectacularidad del aclamado gobierno del cambio, pero con una pobreza de contenido.

El eje del gobierno se fue simplificando, desde las propuestas y de ahí trasladándose a los nulos logros del gobierno, con el constante recurrir de las imágenes, teniendo en las dos principales televisoras de este país (Televisa y TV Azteca) a los principales clientes y beneficiarios de las escandalosas sumas invertidas en tiempo aire para difundir los “alcances y frutos” del sexenio del cambio.

3.1 México: La República de Foxilandia a través del televisor.

El transcurso del sexenio de Vicente Fox giró en torno a la premisa del uso excesivo de los medios de comunicación como forma de gobernar al país, así como el paradigma del cambio como eje ideológico del discurso oficial a lo largo del mandato foxista. El núcleo de la acción del gobierno y la famosa transición a un “nuevo sistema de gobierno” se debe más a la transmisión de mensajes de la propaganda gubernamental que a la realización de acciones y triunfos concretos del ejecutivo.

El gasto ejercido en comunicación social del 2001 al 2006 ascendió a más de 15, 016 millones de pesos¹⁰³ por parte del gobierno federal. Los gastos repartidos año tras año son los siguientes:

Año	Monto	
2001	2, 547.8 millones de pesos	
2002	1, 461.7 millones de pesos	
2003	3, 010.4 millones de pesos	Año electoral
2004	2, 018.6 millones de pesos	
2005	2, 238.4 millones de pesos	
2006	5, 000.0 millones de pesos	Año electoral

La comunicación gubernamental privilegió a los medios masivos de comunicación como Fox lo hará concretamente con el decretazo expedido en octubre de 2002 y la llamada “Ley Televisa” en 2005 donde la dualidad televisión- poder ejecutivo fue el eje sistemático de acción de todo el sexenio. Vicente Fox gobernó con y para los medios de comunicación de este país, el duopolio televisivo Azteca-Televisa.

La comunicación gubernamental se inclinó por adoptar y aprovechar el bagaje de conocimientos de la publicidad mercantil para influir en la sociedad a través de técnicas de manejo de la opinión pública, mensajes de duración corta, con frases atractivas, desafiantes y deslumbrantes así como comentarios breves y atractivos, donde la finalidad fue influir y formar un comentario o criterio en los ciudadanos.

Como el absurdo de:

“A la gente se le olvida que antes no había Seguro Popular, que antes era muy difícil obtener una casita, que antes a los medios de comunicación se les tapaba la boca. A mi no se me olvida por que llevo cinco años trabajando para que este país no sea el de antes. Espero que a ti tampoco se te olvide, por que el que se olvida de esa historia esta condenado a repetirla.”¹⁰⁴

¹⁰³ El Universal 23 de diciembre de 2005. Pág. 2-4 citado en Entre Fox y una mujer desnuda. Sánchez Gudiño Hugo. Pág.11

¹⁰⁴ Spot de Vicente Fox con miras al Quinto Informe de Gobierno. Septiembre de 2005.

Las frases de advertencia hacia el teleauditorio de *“tu no elegiste a un rey o un dictador”* que presumen el impulso de las becas escolares y la creación viviendas *“mas grande de la historia”* serán características del montaje teatral y fraseológico de la mercadotecnia de gestión de la administración federal foxista.

La obsesión de “concientizar” a la sociedad de los logros del gobierno del cambio emanado del 2 de julio de 2000, primer gobierno de oposición en México, harán de la videopolítica el rasgo distintivo y a la vez empobrecedor en cuanto a contenido del ejercicio de poder durante los seis años del foxismo.

La estrategia de Fox fue ceder el poder a los medios, gobernar para ellos a cambio de obtener espacios principalmente en la televisión como lo demuestra la modificación al reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión el 10 de octubre de 2002 con la iniciativa de la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la ciudadanía.

A fines de 1968 se estipuló que el tiempo fiscal, es decir el espacio al aire ocupado por el Estado en la señal de los medios; correspondía al 12.5%. 180 minutos efectivos que con la modificación foxiana se redujo a 18 minutos al día en televisión y 35 minutos en radio. Con ello Fox cedía a las presiones de los dueños de los medios que argumentaban pérdidas por el tiempo excesivo que cedían al Estado y que bien podría ser ocupado para vender espacios publicitarios.

El resultado para Fox fue atraer recursos mediáticos para su causa. Sin embargo pese a tener garantizado un espacio dentro de la radio y la televisión, el gobierno federal invirtió grandes cantidades de dinero para hacer valer el ejercicio del poder y su legitimación a través del proceso y consolidación de la videogobernabilidad mediática.

Como lo menciona Manuel Camacho Solís, “en vez de ganarse el apoyo de la opinión pública con sus acciones de gobierno y sus pensamientos políticos, el

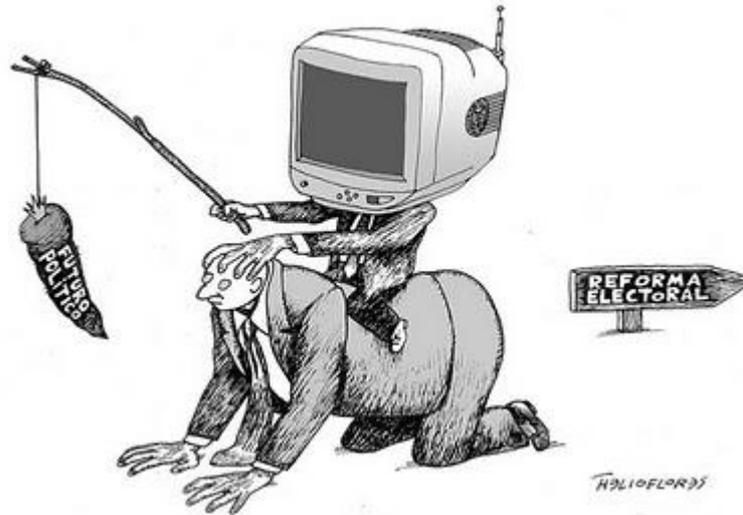
presidente Vicente Fox hizo descansar la aceptación de su persona en un juego publicitario sostenido por el presupuesto público y las concesiones que hizo el régimen a quienes lo apoyaron”¹⁰⁵

La Ley Televisa también representa otro capítulo negro de subordinación del Ejecutivo frente a los medios. El 1º de diciembre de 2005 el Congreso aprobó una serie de reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones de Radio y Televisión. Aunque el diputado federal priista Miguel Lucero Palma presentó la propuesta inicial se especula que fue Televisa la que redactó originalmente la iniciativa.

La modificación más importante de dicha ley, autorizaba a las empresas de radiodifusión que ya tuviesen concesiones de radio o televisión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para emitir su señal, usaran esas frecuencias para emitir servicios adicionales de telefonía datos o Internet, el famoso “triple play”. En la actualidad, en el mundo dichos servicios requieren de permisos, ventas y licitaciones por tratarse de contratos complejos y muy costosos. La ley Televisa pretendía que frente al Estado esos beneficios fueran gratis sin retribuir ningún costo a cambio de adquirir los permisos.

Frente a las dos televisoras más grandes y vistas de este país, Televisa-Televisión Azteca, a los medios de carácter estatal se les marginaba por no tener la capacidad económica de conseguir licitaciones para las concesiones de señal además de que se afectaba a la competencia de particulares y sistemas de cable que también proporcionan dichos servicios algunos de ellos de carácter satelital.

¹⁰⁵ Camacho Solís Manuel. ¡Una tregua sin excepciones! En El Universal. México DF. 19 de Diciembre de 2005



Helioflores. La videocracia y el poder de los medios que influye determinadamente en la clase política cuando se trata el asunto de la reforma electoral.

Pese a que Fox promulgó la Ley Televisa el 11 de abril de 2006, fue duramente criticado y se presentó una queja para declararla inconstitucional por parte de algunos miembros del poder Legislativo entre ellos Manuel Bartlett y Pablo Gómez. Su revisión orilló a modificaciones que fueron discutidas posteriormente, ya sin Fox en el poder en agosto de 2007.

La crítica hacia Fox se tornó más ácida cuando se publicaron cantidades exorbitantes de los gastos realizados por su administración en materia de mercadotecnia de gestión para difundir entre la población los logros de la administración. Se consideró que había gastado 44 millones 988 mil 437. 33 pesos por inserciones y publicidad en medios escritos.¹⁰⁶ La cadena de periódicos El Sol de México fue la más favorecida con 5 millones 400 mil pesos que ingresaron en sus arcas.

El Universal recibió 4 millones 108 mil 913 pesos, Editorial Televisa 3 millones 377 mil 645 pesos, Ediciones del Norte 2 millones 914 mil 652 pesos, Wall Street Journal un millón 242 mil 582 pesos, Desarrollo de Medios un millón 162 mil 709 pesos y Milenio, 880 mil 903 pesos. En el ámbito internacional destaca la empresa Mega Direct International con 6 millones 683 mil 938 pesos.

¹⁰⁶ La Jornada 7 de marzo de 2007.

En la producción de los spots y la elaboración de las campañas publicitarias se invirtió alrededor de 140 millones 278 mil 884 pesos. 80 millones 185 mil 788 pesos fueron destinados para gastos de operación y producción audiovisual de spots en 89 campañas mediáticas temáticas lanzados a lo largo de sus 6 años de gobierno.

46 millones 639 mil 976 pesos se invirtieron en “asesores en estudios e investigaciones en diseño de mercadotecnia en materia de gobierno”, personas que presentan propuestas de campañas, que planean el contenido de lo que se va a enunciar y cómo se va a enunciar el mensaje para hacerlo eficiente. Entre las empresas contratadas en este ramo destacan Ya.com SA de CV, Oveja Negra Consulting, S-2 México SA de CV, COM Personal SA de CV, Zimat Golin Harris SA de CV y VOY Comunicación SC.¹⁰⁷

Entre las empresas encargadas de la producción y la edición de los mensajes se encuentran Cinema Tape Producciones SA de CV, Comunicación y Sincronía SC, Gavira Producciones SA de CV, Edith Morales Sevilla/Video Producción y Copiado, La Curva SC y Shamrock Producciones SA de CV. “Hoy si puedo”, “Las buenas noticias”, “Ayer, hoy y mañana”, “No pasa nada”, “Tu que México quieres ver” entre otras, fueron los ejes de comunicación de las campañas.

“Las acciones del cambio” en 2002, “México pregunta” y “Yo soy mexicano” en 2003, “Las buenas noticias”, “Que México quieres ver”, “Contigo es posible” y “No pasa nada” en 2004, “Date cuenta”, “Hoy si puedo decir”, “Las buenas noticias 2” y “No pasa nada 2” en 2005, “Los logros y acciones del gobierno” en 2006 fueron las campañas mas sonadas y difundidas a lo largo del sexenio, en un clima sin lugar a dudas innovador que nunca se había presentado en magnitud y presencia en medios por parte de una administración que saturó, buscó sobreenformar a la población con los spots transmitidos diariamente y por racimos en las radiodifusoras y cadenas de televisión mas importantes del país.

¹⁰⁷ Ídem.

Entre los encargados de echar a andar la maquinaria mediática de la mercadotecnia de gestión gubernamental encabezada por Vicente Fox Quezada se encuentra Ana Maria Olabuenaga titular de la empresa Olabuenaga Chemistri distinguida publicista por encabezar la exitosa campaña “Soy totalmente Palacio” para el Palacio de Hierro y algunas otras firmas entre las que destaca Canderel, Nextel, General Motors, Optica Devlyn y Casa Herradura. En 2005, justo antes del quinto informe de Gobierno del Ejecutivo, fue la autora intelectual de una discutida campaña de Vicente Fox donde se le cuestionaba la forma desafiante y hasta cierto punto desatinada de dirigirse al teleauditorio. Entre estos spots destacan:

“Por mas que lo pienses y lo pienses, no vas a encontrar un presidente al que se le haya exigido mas que a mi. Antes no se le exigía ni mucho ni poco, no se le exigía nada. Pero yo fui el primer presidente realmente elegido por las personas, el primero obligado a escucharte y responderte. Por eso hicimos el programa de vivienda más grande de la historia. Esta es mi responsabilidad histórica, aceptar que tu me exijas todo lo que tuviste que callar durante mas de 70 años”

La discutida campaña publicitaria de las acciones del “gobierno del cambio” mostró el reto constante del presidente de hacer valer su papel, guión que en la historia providencialista de Vicente Fox el pueblo de México le dio para que fuera el salvador de la nación. La exageración llega a tales niveles que se considera el punto de quiebre. El autoelogio se consume con frases defensivas, que mas que lucir la acción de cambio solo parecen reproches y quejas del presidente.

“A veces me preguntan si no me molesta cuando me critican los medios. ¡Pos claro! ¿A quien le va a gustar? Pero me voy a morir en la raya defendiendo el derecho de todos a hacerlo”

El “no se te olvide” “yo fui el primero” “por mas que busques” solo son adornos de un discurso falaz, vacío de contenido, que recurre a la fraseología para impactar a la población, como en su momento ocurrió con la campaña de Fox

hacia la presidencia. La polémica adquiere mayor relevancia cuando se trata de comparar en efectividad realmente las acciones de gobierno y la situación del país.

3.2 Foxilandia vs México

La mercadotecnia de gestión empleada por el gobierno de Vicente Fox fue la estrategia implementada para solventar las críticas y camuflajear las deficiencias y los problemas sin resolver de la administración federal. El lema de “Mañana México será mejor que ayer” del gobierno de la República se convirtió en el grito de guerra del Ejecutivo para demostrar las acciones implementadas y así justificar al “gobierno del cambio”

El 27 de noviembre de 2000 el periodista Joaquín López Doriga preguntó a Vicente Fox si estaba consciente de la expectativa que generaba en la sociedad la llegada de una nueva administración a la presidencia a lo cual el candidato electo respondió con un gesto haciendo simular que se encontraba por las nubes. Sin embargo en la práctica y ya en el ejercicio del poder, la administración efectivamente “se la pasó en las nubes” dejando mucho que desear.

Un mundo de promesas con tono superlativo fue característico del foxiato. Y el resultado de toda la maquinaria implementada de spots y la creación de un México que solo la presidencia del país observaba, fue el detonante para que la opinión pública, analistas políticos, periodistas, intelectuales de centro-izquierda bautizaran como “Foxilandia” a la tierra prometida que nunca llegó.



Helioflores. Cartón Político. "Mañana México será mejor que ayer"

El mismo Vicente Fox se expresaba así del reino de la fantasía en el que gobernaba: *"El resultado es que tenemos un país maravilloso, que las cosas caminan en este país, que la gente trabaja, que la gente hace inversiones"*. Posteriormente a mediados del sexenio se saboteaba, solo se ponía el pie: *"La verdad es que las cosas marchan bien en el sentido del presupuesto, las tareas de gobierno, de los programas, ciertamente tenemos el problemón de que no hay crecimiento en el país, pero eso tarde o temprano se va arreglar"*

La realidad es que el crecimiento ni tarde ni temprano llegó. La mercadotecnia gubernamental se dedicó vía medios de comunicación a vender logros y reclamar cifras para hacer ver que todo estaba bien. Una estrategia hasta cierto punto lógica, considerando que en la personalidad de Vicente Fox se podía encontrar todo menos a un político, un estadista o un administrador.

El cuento de hadas se fue derrumbando poco a poco y la esperanza depositada en la transición se esfumó apenas y comenzó a transcurrir el primer mandato panista en el país. Las elecciones intermedias del 2003 y los

resultados desastrosos para el PAN en ese proceso electoral, solo fueron elementos significativos, sinónimo de la desazón de la sociedad hacia un gobierno en el que se habían colocado grandes expectativas y que el tiempo comenzaba a cobrar la factura por su inexperiencia y la continuidad de políticas de corte antisocial que se heredaron del priismo.

A continuación se presentan algunos aspectos de la administración donde por una parte se expresa el discurso oficial foxista y por otro se señala con base en estudios la situación real del país durante el sexenio 2000-2006.

3.2.1 ECONOMÍA

La política económica foxista no es una estrategia diseñada propiamente por la nueva administración, es la continuidad de un modelo que se viene aplicando en México por lo menos las últimas dos décadas antes de la llegada de Fox al poder. El resultado concreto fue visible: no generó empleos, no mejoró salarios, no abatió la pobreza ni la desigualdad social y el país creció a niveles raquíticos al año.

El crecimiento del producto interno bruto (PIB) en el mandato del presidente Fox fue del 3.2 %, alejado por completo del estipulado como promesa de campaña del 7 %, aunque si se analizan las características de ese crecimiento no se satisfizo las necesidades de empleo, ni tampoco los salarios y las condiciones de vida que la población requiere. Los elementos como sostiene Graciela Andrade¹⁰⁸ que permitieron tener cifras para justificar un crecimiento fueron el comportamiento de la producción maquiladora exportadora, la explotación del petróleo y las remesas de los paisanos en Estados Unidos.

El 90 % de la industria maquiladora en la nación es de capital extranjero y aunque se factura en el país, las utilidades se van para los países de donde son originarias las empresas. Además esa industria en suelo mexicano, es de las peores pagadas en el mundo. Por lo que respecta a los ingresos

¹⁰⁸ Licenciada en Economía por la UNAM.

originarios del petróleo, PEMEX fue y es hasta el día de hoy, de manera negativa por lo que representa depositar toda la dinámica económica en ese campo; la mina de oro de la economía nacional.

Las remesas familiares superaron inverosímilmente en más de 4 mil millones de dólares a la inversión extranjera, debido al medio millón de mexicanos que año tras año durante el sexenio emigró a los Estados Unidos en calidad de indocumentados. Esto equivale a que los migrantes rebasaron los resultados de la política económica interna y el trabajo que desempeñaron del “otro lado” fue igual al dinamismo productivo realizado en México.

Los números migratorios indican que en el sexenio 3 millones 462 mil mexicanos fueron en busca de mejores oportunidades de emplearse al vecino país del norte. Mientras que de 2001 a 2005 emigraron 2.8 millones, en el último año de administración del foxiato se fueron más de 582 mil mexicanos y el ingreso anual de las remesas oscila entre 22 mil y 25 mil millones de dólares que es mucho más que la inversión extranjera directa destinada al país que en 2006 se calculaba en 18 mil millones.

En su sexto informe de gobierno, Fox presume lograr un crecimiento del 5.1 % para el último año de su gobierno, situación que el correr de los meses desmintió al cerrar con un 3.9 %. Vicente Fox Quezada y su equipo de trabajo en materia económica nunca desarrolló una política económica que permitiera el crecimiento, ni ha creado cadenas productivas para hacer crecer internamente al país, pese a que el fomento de la pequeña y mediana empresa fue una de sus principales promesas de campaña.

Sin embargo “Fox responde” una de las estrategias publicitarias de la administración federal, hace alarde de fomentar entre las familias mexicanas las condiciones para generar negocios particulares, que indudablemente crecieron, aunque fue por la necesidad de las personas de buscar un modo de subsistencia ante los escasos resultados en política laboral y el fomento del empleo que fue otro de los elementos que obtuvo calificaciones negativas a lo largo del mandato del guanajuatense.

La inversión pública, presentó un promedio sexenal del 2.55 % respecto al PIB, siendo este el nivel mas bajo de inversión del Estado, como promotor de desarrollo.¹⁰⁹ Otro de los elementos graves visibles en la frustrada economía nacional y los resultados negativos por parte del Estado para fomentar el crecimiento es la desestatización de las empresas paraestatales que año tras año cae en manos de la iniciativa privada.

En 1982 existían 1, 155 empresas paraestatales propiedad del gobierno federal, para que en el año 2006 se reporten tan solo 173, lo que indica que solo se cuenta con un poco mas del 10 % de empresas que todavía pertenecen al Estado. Además como un elemento agravante a considerar, la dependencia respecto a la economía norteamericana sigue en aumento lo que implica tener una menor movilidad para ser una economía autosuficiente y generar resultados positivos.

3.2.2 GASTO SOCIAL

La llegada del neoliberalismo a finales de los años setenta y principios de los años ochenta así como su puesta en practica en la mayor parte del mundo, bajo la predica de ser un sistema económico que busca disminuir las desigualdades y combatir a la pobreza; solo ha quedado en ser una buena intención.

Las políticas implementadas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional solo focalizan, disminuyen y controlan los apoyos estatales de modo que cada año, los Estados-Nación destinan menos presupuesto para combatir la pobreza o generar estrategias de desarrollo social buscando disminuir las desigualdades.

Los resultados negativos de la administración neoliberal en México iniciada desde los tiempos Miguel de La Madrid, puesta en un pináculo por Carlos

¹⁰⁹ Balance del sexenio foxista y perspectivas sociales para los movimientos sociales. Maria Alicia Solís de Alba. Pág. 27

Salinas de Gortari, continuada por Ernesto Zedillo (que pagó los platos rotos de las decisiones tomadas por sus antecesores) fue seguida por Vicente Fox Quezada. El Programa de Desarrollo Humano Oportunidades fue la estrategia del gobierno foxista para combatir a la pobreza y con ello “alcanzar la cobertura total en educación, erradicar el analfabetismo, garantizar la cobertura universal de los derechos de salud, equilibrar el desarrollo económico y social... mejorar el nivel de vida y superar la pobreza extrema de personas, familias y comunidades, como retos inmediatos...”¹¹⁰

“Contigo” es la estrategia de la SEDESOL para combatir a la pobreza y también es la base para la campaña publicitaria “Contigo es posible” transmitida durante el año 2002. Se trata de una maniobra que busca coordinar los esfuerzos y las acciones gubernamentales para lograr una política de desarrollo integral. Busca agrupar las estrategias de desarrollo social puestas en práctica desde sexenios anteriores bajo un mismo programa y con ello combatir las grandes desigualdades en el país.

Sin embargo igual como se vislumbraba en el discurso foxista de campaña, pretende y se adjudica alcances que están fuera de la realidad, ya que cubren solo una pequeña parte de la población, dejando fuera a millones de familias en el campo de la pobreza y la pobreza extrema. Durante la campaña Contigo es posible, Fox presume que la cobertura de Oportunidades da a poyo a 21 millones de mexicanos cifra contrastante con los cerca de 60 millones de mexicanos en pobreza, 30 de ellos en un nivel extremo, que había en el país durante el sexenio.

Del año 2000 al año 2006 el presupuesto autorizado por el ejecutivo federal fue recortado en cerca de 3, 251.4 millones de pesos y respecto al ejercido que fue utilizado para ejecutar programas se recortó aun mas en cerca de 1, 414.1 millones de pesos.¹¹¹ Los campos de educación y seguridad social fueron los menos favorecidos con los recortes presupuestales.

¹¹⁰ Plan Nacional de Desarrollo Social publicado 2001-2006

¹¹¹ SEDESOL. 2006, Tomado de la base de datos de la SHCP.

Presupuesto autorizado, modificado y ejercido de la Secretaría de Desarrollo Social 2001-2005 (millones de pesos)					
Año	Autorizado	Adecuaciones	Modificado	Ejercido	No gastado
2001	13, 749.8	-1, 017.3	12, 732.5	12, 486.9	245.6
2002	17, 013.0	-609.2	16, 403. 9	15, 970.9	433.0
2003	15, 206.0	-631.7	15, 574.5	15, 388.3	186.2
2004	17, 209.2	-286.5	17, 495.7	17, 226.5	269.2
2005	18, 622.8	-1, 279.7	17, 343.1	17, 063	280.1
Total	82, 800.8	-3, 251.4	79, 549.7	78, 135.6	1, 414.1

Fuente: Sedesol 2006. Presupuesto deflactado de acuerdo al Índice Nacional de Precios al Consumidor. Cuenta de la Hacienda Publica Federal de 2001 a 2005. Los datos de 2006 aún no están disponibles.

El sexto y último informe de gobierno de Vicente Fox muestra como una variable constante el crecimiento año con año de la inversión en gasto social:

GASTO PROGRAMABLE EN DESARROLLO SOCIAL, 2004-2006

(Millones de pesos)

Concepto	Datos anuales			Enero-junio ^{p/}		
	Observado		2006^{1/}	2005	2006	Variación % real^{2/}
	2004	2005				
TOTAL^{3/}	770 042.9	859 251.1	879 732.5	408 604.3	441 332.4	4.4
Educación	305 561.5	336 865.3	330 615.2	188 561.5	172 868.7	-11.3
Salud	154 056.4	187 322.4	231 195.3	76 617.0	91 432.2	15.4
Seguridad social	176 947.1	187 991.5	185 084.7	89 565.8	103 253.2	11.5
Urbanización, vivienda y desarrollo regional	107 475.6	111 562.8	98 691.6	41 851.4	55 460.4	28.1
Agua potable y alcantarillado	5 572.0	10 006.8	6 910.4	1 958.9	3 554.7	75.5
Asistencia social	20 430.4	25 502.3	27 235.2	10 049.8	14 763.1	42.1

1/ Se refiere a presupuesto programado.

2/ Las cifras se deflactaron con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor promedio de los primeros seis meses de cada año.

3/ Las cifras están expresadas en términos de gasto pagado. La suma de los parciales puede no coincidir con los totales debido al redondeo.

Cifras revisadas para 2004.

p/ Cifras preliminares.

FUENTE: Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Sin embargo la distribución de dicho presupuesto fue inequitativa, teniendo como principales anomalías la orientación del presupuesto hacia las entidades federativas gobernadas por el PAN que se convertían en las mayores beneficiarias de los programas del gobierno federal, así como la puesta en marcha del Comité Técnico para la Medición de la Pobreza bajo el control de la SEDESOL y que dejó muchas dudas respecto al manejo de cifras y estándares en la medición al ser cuestionada por lo expertos como una estrategia del gobierno federal para ocultar las debilidades y deficiencias de las políticas sociales en el sexenio.

Araceli Damian hace ver mediante un estudio que en 2005, 77 millones de personas habitaban en viviendas que no cumplían con los requerimientos mínimos de habitabilidad, ya que los techos, muros y pisos están contruidos con materiales inapropiados y de baja durabilidad.¹¹² Es decir la pobreza de vivienda en México ascendió un 74% con un aumento de 3.5% en relación al año 2000.

Sin embargo Vicente Fox en las campañas publicitarias de su mandato sostiene que son cerca de 7 millones de personas que adquirieron un lugar propio, aunque se ignora la condición en la cual recibieron ese patrimonio y si cumple con las normas necesarias para considerarse una vivienda habitable.

La información oficial expresa através de los spots que el programa Oportunidades aumento su cobertura en el país de 3.2 a 5 millones de personas en el sexenio, sin embargo la realidad con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH) indica que solo aumentó en el sexenio de 3.1 a 3.5 millones. Los 9, 300 millones de pesos del presupuesto faltantes al no tener dicha cobertura de habitantes, se desconoce donde quedaron.

3.2.3 EMPLEO

El sexto informe de Vicente Fox argumenta haber colocado los primeros cinco años de gobierno en promedio a más de medio millón de personas en puestos

de trabajo como lo demuestra la siguiente tabla:

SERVICIO NACIONAL DE EMPLEO, 2000-2006
(Personas)

Concepto	Datos anuales							Enero-junio		
	Observado						Meta 2006	2005	2006 ^{P/}	Variación % anual
	2000	2001	2002	2003	2004	2005				
TOTAL^{1/}										
Atendidas	1 381 758	1 382 903	1 549 201	1 908 443	2 037 827	2 111 177	1 803 636	1 022 413	1 076 705	5.3

¹¹² Araceli Damián citada en Balance del sexenio foxista y perspectivas sociales para los movimientos sociales. Maria Alicia Solís de Alba. Pág.94

Colocadas	575 553	510 626	540 820	531 249	587 094	591 438	484 094	261 045	281 977	8.0
Tasa de Colocación ^{2/}	41.7	36.9	34.9	27.8	28.8	28.0	26.8	25.5	26.2	0.7
Recursos ejercidos (Millones de pesos) ^{3/}	1 249.9	1 184.8	892.7	850.2	733.1	983.7	717.8	358.1	459.2	24.0

1/ De 2003 a 2006 se consideran las acciones financiadas con presupuesto estatal mediante el esquema "Estímulo a la Aportación Estatal" implementado por la STPS y diseñado para fomentar la participación y la reciprocidad de los gobiernos de los estados y del Distrito Federal en el financiamiento del PAE, con el propósito de alcanzar las metas programadas para estos años.

2/ Se refiere a la relación de personas colocadas entre personas atendidas. En la columna de variación porcentual anual, la variación de la tasa de colocación se presenta en términos de diferencia de puntos porcentuales.

3/ De 2001 a 2003, se refiere al presupuesto ejercido en el otorgamiento de apoyos a la población desempleada y subempleada del PAE. A partir de 2004 se incluyen además las cifras del PDL destinadas a apoyos a la población desempleada y subempleada. La variación porcentual está expresada en términos reales, el deflactor utilizado se calculó con base en el índice nacional de precios al consumidor promedio del periodo enero-junio de 2006 y 2005, con base al recurso comprometido, en ambos años.

p/ Cifras preliminares.

FUENTE: Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Sin embargo la creación de empleos formales durante la aplicación de medidas de corte neoliberal en México ha ido disminuyendo constantemente año tras año como lo marcan las siguientes estadísticas. La promesa de campaña foxista de crear un millón 350 mil empleos al año se vio rebasada. La teoría indicaba que al momento de entregar la administración, el gobierno del cambio debía haber generado 8 millones 100 mil empleos lo que por obviedad no sucedió y mas cuando se consideran las cifras escandalosas de despidos al año.

En empleos formales del 30 de noviembre de 2000 al 15 de enero de 2001 fueron despedidas 374 mil personas. Del 30 de noviembre de 2001 al 15 de enero de 2002, 344 mil 250 perdieron su trabajo. Del 30 de noviembre de 2002 al 15 de enero de 2003 fueron enviadas a la calle 308 mil 840 personas. Del 30 de noviembre de 2003 al 15 de enero de 2004 se dieron 285 mil 923 despidos, del 30 de noviembre de 2004 al 15 de enero de 2005, 284 mil 923 despidos y finalmente del 30 de noviembre de 2005 al 15 de enero de 2006, 242 mil 934 personas salieron del campo laboral.

Esto genera un total de un millón 840 mil 938 despidos en el sexenio durante los últimos meses de cada año, por tratarse de una época en la que se dan el cierre de nomina y la baja de personal de las empresas, aun sin considerar otros meses en los que también ocurren despidos.

Además el mandato de Vicente Fox se caracterizó por miles de movimientos de trabajadores frente a los abusos de corte laboral y las políticas gubernamentales, apegadas a las medidas de corte neoliberal para el sometimiento cada vez mayor de la fuerza de trabajo. Se considera que en el sexenio de Fox estallaron mil 292 huelgas de jurisdicción federal que involucraron a cerca de 34 mil 417 trabajadores.¹¹³

El movimiento de los trabajadores del IMSS y el ISSSTE frente a las modificaciones emprendidas por el Ejecutivo en el sistema de pensiones y jubilación de esas instituciones, el conflicto magisterial de la sección 22 del SNTE en Oaxaca, la sublevación de los obreros del Sindicato Nacional de Trabajadores Metalúrgicos, las protestas de los electricistas frente a la intención de privatizar la Comisión Federal de Electricidad entre otros, son solo síntomas de la pésima administración en materia laboral que existe en el país.

En la actualidad solo 10 multimillonarios acaparan en el planeta 343.5 mil millones de dólares mientras que mil 900 millones de trabajadores viven con menos de dos dólares al día, lo que nos explica las grandes contradicciones y desigualdades que genera la política económica neoliberal que fue acogida por nuestros gobiernos desde 1982.

En el último año de la administración foxista se calculaban cerca de 42 millones 366 mil 317 personas “ocupadas” es decir que generaban un ingreso, ésta ocupación del tipo que fuera, creció con un ritmo de 600 mil personas al año, Los empleos formales que se generaron en los seis años solo fueron 880 mil 86, del millón 315 mil al año que se necesitan para contener la fuerza laboral lo que ocasionó dejar sin empleo a miles de profesionistas que año tras año ingresan al campo de trabajo.¹¹⁴

El IMSS reporta que de esos 880 mil 86 trabajos que cotizan en el seguro social, 760 mil 431 son eventuales y 119 mil 655 tienen plaza. En cambio se dio

¹¹³ INEGI-Estadísticas sobre relaciones laborales.

¹¹⁴ Encuesta Nacional de Empleo. 2006. INEGI.-STPS.

una expulsión anual de 400 a 500 mil trabajadores, en el marco de la ilegalidad; hacia los Estados Unidos en la búsqueda de mejores oportunidades de trabajo.

De la población ocupada que no recibe ingresos monetarios o gana hasta tres veces el salario mínimo se encuentran 27 millones 973 mil 580 trabajadores lo que equivale al 66.02% de la población ocupada. 3.6 millones no recibe ingreso en efectivo, 5.8 millones un salario mínimo, 9.08 millones de 1 a 2 salarios mínimos, 9.4 millones de 2 a 3 salarios mínimos, de 3 a 5 salarios mínimos 7.3 millones de personas y finalmente 4.5 millones obtienen ingresos mayores a cinco salarios mínimos, aunque estas dos ultimas cifras son relativas por que se trata de funcionarios, secretarios de Estado, legisladores etc, es decir la burocracia en general.

De acuerdo al INEGI 27.9 millones de trabajadores no puede adquirir la canasta básica para su subsistencia, eso sin contar el pago de servicios y otros consumos que no son considerados dentro de la canasta básica que cuenta con cerca de 40 productos para la alimentación de los mexicanos y autorizada por la OMS Organización Mundial de la Salud, la FAO, Organización para la Agricultura y la Alimentación entre otros organismos.

El 35 % de la población ocupada tiene seguridad social, el 63.65% restante no cuenta con un seguro ni un indicador medico que le permita atender sus necesidades y son 26 millones 957 mil 496 trabajadores. Además el INEGI reporta la existencia de un millón 651 mil 693 empresas de las cuales 851 mil 76, mas de la mitad, el 51.52%, no están inscritas en ninguno de los sistemas de seguridad social.

Como se puede observar, con datos retomados de las mismas instituciones del gobierno, el INEGI, la Secretaría de Trabajo Social entre otras, la situación laboral en el país se encuentra bajo un estado de deterioro al ser año tras año peores las condiciones de la fuerza laboral en la nación. Sin embargo Vicente Fox en la andanada de mensajes sostiene que através de Oportunidades se ha generado la posibilidad para que miles de personas ingresen al campo laboral lo que es un equivoco como se ha demostrado con las cifras.

La creación del “microchangarro” y que cada mexicano tenga un “vocho” en su casa solo fue un espejismo, una simulación para el electorado y por el contrario la situación en el país se agravó aun mas donde las inconformidades y los movimientos sociales siguen agudizando la situación de estabilidad interna en México.

3.2.4 SALUD

El sistema de seguridad social en el país aspiraba a ser una política social encaminada a preservar el bienestar, la solidaridad, redistribución y atención de los principales problemas de salud de la republica y con la llegada de la reforma neoliberal a principios de los ochenta sufrió grandes transformaciones. Las dos más importantes puestas sobre la mesa desde el sexenio de Salinas y concluidas durante el mandato de Vicente Fox son las concernientes a los servicios de salud y el sistema de pensiones y jubilaciones.

El derecho a la salud se convirtió en una inversión rentable donde los servicios de seguridad social se trasladaron a la operación denominada “seguro popular” en el foxiato que mostró grandes atrasos y una pobreza en materia de logística que hace imposible la ejecución de estrategias para atender los principales problemas de salud en la nación, además de que los servicios que se ofrecen carecen de calidad y de recursos para su operabilidad.

De entrada existe una población económicamente activa de 43 millones de personas y 31 millones que están en edad de trabajar pero no han conseguido empleo. Fox en su Sexto Informe de Gobierno sostiene que en el año 2001 se perdieron 65 mil empleos, en el 2002, 105 mil puestos de trabajo; en el 2003, 56 mil personas fueron enviadas a la calle y para el 2004 se “inicia el repunte” con la creación de 159 mil puestos, en el 2005, 387 mil y finalmente en el 2006 el gobierno reportó la creación de 722 mil plazas.



Helioflores. Cartón político aduciendo la fragilidad de Fox al abrir la boca.



Helioflores. Cartón político.

Todas estas cifras están alejadas del millón y medio que se prometió generar al año. El ISSSTE señala la creación de 88 mil empleos formales en los seis años del foxismo y por el contrario 6.8 millones de jóvenes que ingresaron al campo de trabajo se encontraron desempleados. Entre los reportes del IMSS y del ISSSTE de corte oficial, se menciona que durante seis años se crearon 1 millón 100 mil puestos de trabajo, con lo que ni aun con esas cifras (quedaron 5.7 millones sin empleo) se cubrió la demanda.

El INEGI reporta 103 millones de mexicanos, 43.5 millones generan un ingreso, vía forma e informal, solo 15.8 millones tienen algún tipo de seguridad social y 27.6 millones se autoemplean, no tienen un puesto asegurado como trabajadores “con planta” y no cuentan con algún respaldo de seguro para atender sus necesidades de salud.

El programa de seguridad social denominado “Seguro Popular” implementado por el gobierno federal demuestra ineficiencias en su modo de operar y de cubrir la demanda de la población para recibir algún tipo de protección sanitaria. La finalidad primordial de dicho programa en palabras del presidente Fox es ayudar a “que las familias no tengan que incurrir en gastos excesivos a causa de sus necesidades de atención médica”

El Seguro Popular establecido en el Plan Nacional de Salud y puesto en marcha por Julio Frenk, secretario de Salud, plantea la “afiliación de la población sin seguridad social a través de un proceso de credencialización en el que el gobierno federal intervendrá en el pago de la atención en caso de que el ingreso de la familia que recibe el beneficio, sea insuficiente para cubrir el costo”

Aunque la finalidad del Seguro Popular es garantizar el servicio de salud a los no-derechohabientes, lo que es una realidad es que se trata de un servicio del Estado con un costo que va de los 640 pesos a los 6 mil pesos según las características socioeconómicas de los beneficiarios además de que el cobro de una asistencia, que por derecho universal debería de ser gratuita; disfraza el

clientelismo con el que el gobierno federal pretende cubrir el pago de lo que debe ser un derecho (la salud) en una democracia moderna.

Al hablar de cuotas y costos nos enfrentamos al manejo de un financiamiento de los servicios de salud que en cuestiones de logística y operatividad se encuentran en profunda crisis al no poder abarcar la atención de la población al encontrarse grandes deficiencias en la estructura del IMSS, el ISSSTE y otras instituciones que se enfrentan al deterioro a nivel interno que se reflejan en la escasa capacidad para enfrentar las necesidades y la demanda de los servicios por parte de la población.

A pesar de que los gastos para financiar el Seguro Popular se reparten entre el gobierno federal (6 pesos, el 100% que puede prestar el gobierno federal para financiar dicho programa) los gobiernos estatales y lo que aportan las familias “beneficiadas”, no existe una información fidedigna y clara sobre el financiamiento, estructura y alcance de dicha estrategia.

**PRINCIPALES SERVICIOS DE ATENCIÓN MÉDICA EN UNIDADES PÚBLICAS DEL SECTOR SALUD,
2000-2006^{1/}**
(Miles)

Concepto	Datos anuales							Enero-julio		
	Observado							2005 ^{p/}	2006 ^{e/}	Var. % anual
	2000	2001	2002	2003	2004	2005 ^{p/}	2006 ^{e/}			
Consultas externas^{2/}	237 580	245 683	252 530	251 958	256 735	271 141	279 413	133 633	138 791	3.9
Población Asegurada ^{3/}	145	146		142	141	146	148			
Seguro Popular			147 630	881	376	011	828	71 892	73 237	1.9
Población no Asegurada ^{4/}			237	2 179	5 906	15 100	24 295	6 202	10 216	64.7
Población no Asegurada ^{4/}	92 380	98 694	104 663	106 89	109	110	106	55 538	55 339	-0.4
Intervenciones quirúrgicas^{5/}	2 798	2 860	2 826	2 900	3 031	3 176	3 372	2 968	2 925	-1.4
Población Asegurada ^{3/}	1 788	1 824	1 815	1 804	1 830	1 834	1 884	2 324	2 256	-2.9
Seguro Popular			3	47	77	205	236	99	108	9.1
Población no Asegurada ^{4/}										
Población no Asegurada ^{4/}	1 010	1 036	1 008	1 049	1 124	1 137	1 252	545	561	2.9
Egresos hospitalarios^{5/}	4 361	4 462	4 478	4 507	4 596	4 772	4 983	4 339	4 318	-0.5
Población Asegurada ^{3/}	2 496	2 501	2 573	2 525	2 545	2 537	2 562	3 259	3 167	-2.8
Seguro Popular			5	36	68	254	417	99	190	91.9
Población no Asegurada ^{4/}										
Población no Asegurada ^{4/}	1 865	1 961	1 900	1 946	1 983	1 981	2 004	981	961	-2.0

- 1/ Las cifras del cuadro difieren a las publicadas en el 5° Informe de Ejecución y Gobierno 2005, debido a que se separa lo realizado por la Secretaría de Salud en Seguro Popular y eso afecta el agregado tanto de población asegurada, como la no asegurada.
- 2/ Debido al redondeo de cifras, la suma de los parciales puede no coincidir con el total.
- 3/ Incluye: IMSS, ISSSTE, PEMEX, SEDENA, SEMAR y Hospitales Estatales, y a partir de 2002 al Seguro Popular.
- 4/ Incluye: Secretaría de Salud, IMSS-Oportunidades y Hospitales Universitarios.
- 5/ A partir de 2004 para la Secretaría de Salud se utiliza como fuente el Sistema Automatizado de Egresos Hospitalarios.
- e/ Cifras estimadas.
- p/ Cifras preliminares.
- FUENTE: Secretaría de Salud.

La modificación y privatización de los fondos de pensiones y las instituciones de salud en el sexenio de Vicente Fox es otro de los aspectos criticables en materia de salud durante el mandato del guanajuatense. La nueva Ley del IMSS publicada en el año 2001 “condiciona y limita la planeación, asignación y ejercicio del presupuesto del IMSS a criterios de disciplina, productividad, ahorro, austeridad, eficacia y eficiencia, desregulación presupuestaria y transparencia” lo que limita de por sí, a una institución con escasos recursos financieros.

Al abrir el IMSS a la población en general, vía seguro popular se cae en un sobreuso de instalaciones, recursos humanos y materiales que no tienen la capacidad de cobertura para dar un buen servicio y por ende la lista de quejas en el IMSS es extensa. La estrategia y la intención de ampliar los servicios de salud en esencia es correcta pero en la práctica se habría que atender y transformar las bases del Instituto.

Al permitir que el IMSS capte recursos através del seguro popular se rompe con la gratuidad que por obligatoriedad debería de brindar el Estado en materia de salud. Los problemas de desempleo o empleo en otras formas no permiten un avance en la cuestión de afiliación ya que aunque el seguro popular demanda la atención en realidad se sigue dejando de lado el principal problema que consiste precisamente en la falta de afiliados.

11 millones de trabajadores que administraba el IMSS fueron trasladados en 1997 a cuentas individuales en las famosas Afores, lo que significó despojar al IMSS de cerca del 30% de recursos con los que administraba a dichos empleados. Los bancos por medio de las Afores hicieron el negocio de su vida al percibir 25 centavos por cada peso que cotizaban los trabajadores ya

estando bajo esa forma administrativa y manejando los fondos de ahorro de la clase trabajadora.

Una de las bases que promovió dicho cambio a través de la reforma fue que los trabajadores para ganarse el derecho de una pensión por edad avanzada, enfermedad general o riesgo de trabajo cotizaran de 500 semanas a 1,250 incrementándose de 10 a 25 años de antigüedad.¹¹⁵ La transformación implicó negar prestaciones sociales y beneficios que antes tenía la población como la entrada a centros deportivos, de recreación y actividad cultural entre otros, que gozaban gracias a los servicios que proporcionaban los institutos de seguridad social en el país a la gente que estando o no asegurada tenía acceso.

Las modificaciones al sistema de pensiones en el IMSS y el ISSTE (esta última puesta en marcha en 2003) señalan que solo en 5.7% de los inscritos en alguna afore recibirán su pensión completa. Para los trabajadores que ahorran en las afores y que perciben entre uno y tres salarios mínimos (el 56.2%) deben cotizar un mínimo de 25 años para obtener la pensión mínima garantizada que es de mil 400 pesos mensuales.

En cambio los bancos a través de las afores en el 2001 por cada 100 pesos de ahorro de un trabajador se embolsaron 24.88 pesos, en 2002 fueron 24.66, en 2003 21.64 pesos, en 2004 21.25 pesos y en 2005, 20.55 pesos. En el cierre del sexenio las ganancias por el manejo de cuentas equivalen a 4 mil millones de pesos. En el mandato de Vicente Fox el importe total de ganancias fue de 19 mil 500 millones de pesos que fueron a parar a las arcas de Banamex y Afore Bancomer.¹¹⁶

Por ello el balance en materia de salud durante el ciclo de Fox es negativo, lleno de inconsistencias, deficiencias y negocios redondos donde como queda demostrado la parte que se ve menos beneficiada fue sin lugar a dudas la de

¹¹⁵ Balance del sexenio foxista y perspectivas sociales para los movimientos sociales. María Alicia Solís de Alba. Pág 209.

¹¹⁶ La reforma al régimen de jubilaciones y pensiones de los trabajadores del Instituto Mexicano del Seguro Social. Revista Trabajadores. Año 8, num. 43. Julio-Agosto 2004

los trabajadores en un ambiente de explotación que presenta un balance empobrecedor y crítico.

3.2.5 SEGURIDAD

En materia de seguridad Fox se vio superado de manera abrupta por la violencia que genera la ineficiencia de un régimen frente al crimen. La política foxista careció de un modelo eficaz para combatir los delitos y los problemas de inseguridad. Tan solo en el sexenio 2000-2006 se llevó a cabo el mayor número de ejecuciones relacionadas con el narcotráfico y la delincuencia organizada como en ningún otro periodo se había visto¹¹⁷.

Por si fuera poco el 19 de enero de 2001 a mes y medio del inicio de la administración foxista se fugó del penal de alta seguridad de Puente Grande Jalisco, Joaquín García Loera alias el “Chapo Guzmán” el narcotraficante más buscado y poderoso del país. Este acontecimiento fue motivo de críticas severas en materia de seguridad y justicia del sexenio de Vicente Fox.

Los documentos y estudios respecto a la materia penal, crímenes, números rojos etc son pocos y confusos debido a la complejidad del asunto y el análisis que se requiere para comprender la totalidad de los delitos de mayor o menor grado que se dieron a lo largo del sexenio. Lo que no es un secreto es la cantidad de asesinatos y delitos relacionados con los carteles de las drogas en este país que vieron en el descabezado gobierno de Fox la oportunidad idónea para acrecentar su poderío y aumentar notablemente su presencia en el país.

Sin un reporte especializado para verificar los problemas por atender y la ausencia de una política definida mediante un plan para atacar los problemas de inseguridad en el país, el gobierno “del cambio” fue un simple espectador de la violencia desatada en el mayor de los casos por las pugnas internas del narcotráfico. Fox reconoce en el marco de su V informe de gobierno en

¹¹⁷ Solo el sexenio siguiente del también panista Felipe Calderón superó los números rojos de Fox. Cerca de 80 mil ejecuciones y 30 mil desaparecidos se contabilizan en 2006-2012

septiembre de 2005 que “no existe democracia consolidada si no se otorga seguridad pública a los ciudadanos, si no se les puede dar una justicia expedita y eficiente.

En cuanto a las cifras de delitos en el año 2000 al inicio de la gestión se denunciaron un millón 420 mil delitos y para 2004 la cifra había aumentado a un millón y medio. En el mismo lapso los delitos de fuero federal, aquellos que atentan contra la salud aumentaron de 24 mil a 28 mil y los delitos de fuero común denunciados, principalmente robo; aumentaron de 509 mil a 514 mil.¹¹⁸

Durante su campaña Vicente Fox prometió terminar con las principales problemáticas de inseguridad en el país que se reducían a los ejes de la narcoviolencia, el crimen organizado, robo, secuestros y la contaminación de los cuerpos policíacos a través de la corrupción. Para Fox la forma mas clara de medir la evolución y la respuesta del gobierno para atender los problemas en esta materia estaban en la medida de ver el número de delitos cometidos y el número de delitos denunciados y atendidos. Al final las cifras lo rebasarían por mucho.

Vicente Fox aumentó la inversión destinada para atender los problemas de inseguridad de modo que entre 1994 y 2005, en 11 años la inversión aumentó mas de 50 veces, de 276 millones de pesos a 13, 451 millones de pesos. En 2003 se destinaron 38, 107 millones de pesos, en 2004 fueron 40 mil 262 millones y en 2005 fueron 44 mil 704 millones. Sin embargo sin un plan detallado y una idea clara de cómo enfrentar esa problemática, la inversión carece de sentido.

Entre las medidas “mas” destacadas del gobierno federal durante la administración foxista están la transferencia de tareas de la Secretaría de Gobernación a la Secretaría de Seguridad Pública, el fortalecimiento de la Policía Federal Preventiva, la creación de la Agencia Federal de Investigación (AFI) y la estrategia operacional “México seguro”. La Encuesta Nacional sobre

¹¹⁸ Genaro García. Contra el crimen ¿Por qué 1661 corporaciones de policía no bastan? Citado en Adolfo Sánchez. Los Claroscuros del gobierno del cambio. Pág. 20

Inseguridad INCESI explica que uno de los factores que dificultan la acción de las autoridades (sin que esto justifique sus errores) es que de cada 8.3 delitos de fuero común, las autoridades solo se enteran de uno a través de la denuncia.

La INCESI también señala que en el año 2002 el número de delitos cometidos en el país fue 11 millones 407 mil que aumentaron hasta el último año de gestión de Fox a 12 millones 285 mil. Pese a que durante la mitad del sexenio de Ernesto Zedillo (1997) y todo el mandato de Vicente Fox se gastaron casi 150 mil millones en todo lo relacionado al Poder Judicial de la Federación, lo que es un hecho es que frente a la ineficacia y el despilfarro, no se tienen cuentas transparentes y notables de cómo se han usado esos recursos y los resultados visibles son pobres.

Por otra parte los vicios acumulados como la corrupción, la protección y colaboración con la delincuencia organizada, la parcialidad para impartir justicia etc dentro de las Instituciones que precisamente son las encargadas de ejecutar el orden en la federación, llegaron a tal extremo en la administración panista que José Luis Soberanes titular de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos expuso días antes del sexto informe de gobierno foxista que la Procuraduría General de la República vivía en estado de descomposición por tratarse de “una tapadera de torturas y ejecuciones extrajudiciales”¹¹⁹

Durante el sexenio acusó Soberanes, la CNDH recibió en 2000, 30 quejas por tortura, en 2001, 36; en 2002 fueron 50; en 2003, 39; en 2004 se presentaron 37; en 2005, 46 y en 2006, último año se dieron 16 para un total de 254. Señaló a Fox como un “mentiroso” cuando el presidente dijo que no se había presentado ninguna denuncia contra la PGR en lo que iba de su gobierno por los delitos de tortura y ejecución.

En el año 2005 Amnistía Internacional reportó que “los logros de la administración de Fox en materia de Derechos Humanos han sido insuficientes

¹¹⁹ La Jornada. 25 de agosto de 2006.

y decepcionantes, no ha habido avances sustanciales (...) en el país podríamos estar viendo que la impunidad es uno de los indicadores mas importantes” A esto hay que agregar que en la medición anual que hace la Organización de la Naciones Unidas, México ocupa los primeros lugares en la tasa de homicidios por cada cien mil habitantes.

Es por ello que la administración federal foxista careció de estrategias contundentes y efectivas para contrarrestar la fuerza del hampa y la delincuencia organizada, situación que se agravó año con año y que se ha convertido en un problema de seguridad nacional interna aún sin resolver donde las cifras son crudas y alarmantes: cerca de 40 mil ejecuciones relacionadas con el narcotráfico y la delincuencia organizada en estos diez años de administración panista incluido el sexenio foxista.

Conclusiones

La primera administración federal del PAN dejó al país sumido en una profunda división con una crisis degenerativa por parte de la mayoría de las Instituciones. La posibilidad de cambio representada en la alternancia después del proceso experimentado con el partido oficial durante tantas décadas, se esfumó prematuramente en el momento en que se empezaron a mostrar las deficiencias, inexperiencia y hasta cierto grado ineptitud de la nueva clase política en el poder.

El mito de Fox se derrumbó cuando empezó a gobernar. Su incompetencia para conducir las riendas de una nación se fue evidenciando día a día en la ejecución de su mandato debido a que no tenía la más mínima idea de cómo dirigir un país. Frente a esa incapacidad y dado que la opinión pública, la clase intelectual y algunos medios cuestionaban los pobres resultados de su administración, se apoyó en su pirámide mediática reflejada en las 89 campañas publicitarias y los 316 spots con los que pretendió disfrazar, maquillar su gobierno.

En cada uno de ellos buscó plasmar los logros de su régimen, la consolidación del mundo denominado “Foxilandia” en el que solo él creía y que instituciones como el INEGI, la CNDH, la UNESCO, entre otras desmintieron. La cerrazón de Fox y la creencia de que era el nuevo apóstol de la democracia, al encabezar el famoso gobierno “del cambio” y quitarle al PRI la banda presidencial, lo cegaron al grado que su gobierno estuvo marcado en torno a tres paradigmas.

Primero, buscó acrecentar la popularidad del presidente de la República, índices de aceptación para una imagen muy desgastada y criticada desde los gobiernos priistas. Aunado a esto su nula investidura presidencial y su torpeza para afrontar los problemas reales del país dejaron por los suelos la figura del Ejecutivo. Sin embargo la imagen creada cuidadosamente por la mercadotecnia política durante su campaña, fue su carta de presentación en el

mundo de la mediocracia, incluso desde antes de su llegada a los Pinos.

Segundo, buscó un beneficio personal, de “su” grupo en el poder con el uso de los medios, la autopromoción y el culto a la personalidad de los servidores públicos con marcada finalidad electoral. Frente a la presión de la opinión pública y la inmovilidad del gabinete de “la transición” Vicente Fox trató de soslayar toda una maquinaria audiovisual en la cual resaltaron las principales figuras de su régimen, incluyendo los secretarios de Estado; como ningún gobierno lo había hecho hasta entonces. La pasarela de figuras públicas fue característica en el sexenio de Fox con las cuantiosas y estruendosas campañas que adornaron los medios de comunicación, prensa, radio y televisión de forma excesiva.

En el tercer punto se ubica el uso que le dio a los medios para descalificar a otros actores políticos en esa lucha intempestiva por heredar el poder a un miembro de su partido el PAN. México vivió en el ámbito de la bipolarización durante los últimos años del período de Fox por la andanada de ataques y el conflicto personal que sostuvo con Andrés Manuel López Obrador, cuando este último fungía como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

La cerrazón de Fox y el temor a que el tabasqueño le sucediera en el cargo al estar arriba en las preferencias electorales para el 2006, hicieron de los medios el escenario perfecto para presenciar el antagonismo, xenofobia e insomnio del Ejecutivo hacia el titular de la Ciudad México. El desenlace fue desastroso: un país dividido desde el episodio del desafuero en 2005, unas elecciones sumamente dudosas y el descredito final del papel de Fox en su andar por la presidencia que hasta el día de hoy persigue a su sucesor en el cargo, Felipe Calderón Hinojosa.

Vicente Fox terminó aferrándose al orden existente que tanto criticó. En su intento por refundar al Estado maltrecho que quedaba de la Revolución y que las políticas tecnócratas de corte antisocial del PRI habían borrado, en una actitud camaleónica finalizó cobijándose a él. De forma integral repitió cada uno de los errores de las administraciones pasadas con lo que provocó el

desencanto en la alternancia y el nuevo amanecer del 2000.

Creó en la televisión como la mejor forma de ejercer el poder, como su estilo singular de gobernar, lo inédito fue la forma en la cual llegó al poder y empleó la misma fórmula pretendiendo obtener los mismos resultados que lo declararon ganador en 2000. Hoy a medio sexenio del gobierno de Felipe Calderón, tres años después de la salida de Fox, el malestar con la clase política sigue tan presente así como las falaces campañas de gestión.

En un Estado en plena descomposición, con la peor crisis económica en la historia contemporánea del país, que trajo como solución alzas a los precios y otras medidas económicas de tinte neoliberal que día a día engrosan el concepto de pobreza y extrema pobreza en la nación, así como la terrible cifra de 28 mil ejecuciones relacionadas con el crimen organizado en la lucha contra el narcotráfico, parece ser que la fórmula del PAN en el poder sigue siendo la misma.

La premisa de la videocracia como una forma eficaz para socavar los logros del gobierno sigue ahí, en los medios de comunicación que tienden a ser el puente y un eslabón importante en la consolidación de la opinión pública y el proceso de la comunicación política. Digno para estudios posteriores será ver en que forma la mercadotecnia de gestión es realmente efectiva y capaz de transmitir y convencer a la población, de los logros y supuestos avances del gobierno ¿Hasta dónde es posible y provechoso girar nuestra atención en la mercadotecnia política ante tales escenarios nada prometedores en nuestro país? ¿Hasta dónde llegará la necedad de un gobierno por depositar todo en los medios y los mensajes para hacer creer una realidad? ¿Sostendrán hasta el final la idea de vender fantasías o la mediatez de las cosas los absorbió y les hizo perder la dimensión de lo que enuncian?

Por el momento el gobierno de Calderón sigue sin comprenderlo. El sucesor de Fox en la presidencia ha gastado y rebasado más recursos destinados a la mercadotecnia gubernamental que los que su antecesor en el mismo periodo de tiempo. Además la discusión de la reforma de Medios de comunicación

sigue en el aire. A pesar del intento de agosto de 2007 para regularizar y exterminar todas las inconsistencias presentadas en las elecciones del 2006, es un hecho que en la elección intermedia en julio de 2009 arrojó cerca de 12 mil millones de pesos de gasto en materia electoral (principalmente medios y promoción), cifras nunca antes manejadas en periodos de votación.

Se deja abierta la posibilidad de hacer un análisis a futuro de la situación que vive la relación Estado-Medios en el país porque si bien la reforma del 2007 fue un intento por frenar la política burda y representativa puesta en práctica por Vicente Fox de la política como espectáculo, un escaparate en la televisión; la realidad indica que aun no se ha establecido de manera definitiva una ley o reglamentación que regule los impulsos partidistas, que civilice, modifique y domestique los poderes salvajes que menciona Raúl Trejo Delarbre, así como los gastos en proyección mediática y en general el accionar de la clase política en el país por alcanzar el poder. Como resultado negativo por ende el enriquecimiento de las dos grandes televisoras Televisa y Tv Azteca seguirá vigente.

Consideración final

El sexenio de Felipe Calderón, sucesor de Vicente Fox fue más allá en gastos de mercadotecnia gubernamental y publicidad mediática se refiere. Los gastos en las elecciones intermedias de 2009 y las cifras estratosféricas de inversión de la administración federal así lo indican. El sueño de la administración panista solo duró doce años. En 2012 la aparición de Enrique Peña Nieto y la maquinaria publicitaria que lo rodeó desde su mandato como gobernador en el Estado de México son claro ejemplo de la continuidad en la estrategia inaugurada por el guanajuatense (Fox).

El regreso del PRI a los Pinos y el enlace entre Peña Nieto y una de las actrices de Televisa hacen aún más vulnerable la investidura presidencial y real el acercamiento Estado-Medios. Una práctica que sigue más vigente que nunca y que llegó para quedarse. El desafío para futuros análisis es investigar ahora los alcances, las variantes, las debilidades y las reglamentaciones que se deriven de esta unión para poder transformar una relación tan delicada como la de la política con los medios principalmente la televisión.



BIBLIOGRAFIA

- Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de Investigación*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1980.

- Cansino, Cesar. *La transición mexicana 1977-2000*. Centro de Estudios de Política comparada. México

- Cuellar, Mireya. *Los panistas*, La Jornada, México, 2003.

- Carpizo, Jorge, *El presidencialismo mexicano*, Siglo XXI, México, 2000

- Cosío Villegas, Daniel.
 - El sistema político mexicano*. Joaquín Mortiz, México, 1987.
 - El estilo personal de gobernar*, Joaquín Mortiz, México, 1974.

- De Garay, Fernando. *Esbozo histórico. Historia del PRI*, PRI-DF, México. 2003

- Eco, Umberto. *Como se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa, México, 1984.

- Ferrer, Eulalio, *La publicidad. Textos y conceptos*. Trillas, México, 1980.

- Figueiras Leonardo,
 - Medios de comunicación. Del destape de las campañas electorales 1936-1982*. México
 - Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*. Plaza y Valdés, México, 2006

- García Avilés, Alfredo. *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Plaza y Valdés, México, 1996.

- García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. Plaza y Valdés-UNAM-FCPYS, México. 2007

- García Canclini Nestor. *La globalización imaginada*. Paídos, Buenos Aires. 1999.
- Giddens, Anthony, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus. España. 2002
- Gomezjara, Francisco, Pérez Ramírez, Nicolás, et al. *El diseño de la investigación*, Fontamara, 11ª Edición, México. 1997
- González Ruiz, Edgar, *Los Abascal, conservadores a ultranza* Grijalbo, México. 2002
- Granados Chapa, Miguel Ángel, *Fox & Co. Biografía no autorizada* Grijalbo, México, 2000.
- Homs, Ricardo, *Estrategias de marketing político: "Técnicas y secretos de los grandes líderes"*. Ariel, México, 2000
- Jaquard, Ralz. *La desinformación: una manipulación del poder*. Espasa Calpe, España, 1988.
- Krauss, Sydney, Davis Dennis, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*. Trillas-SIGMA, México, 1991
- Krauze, Enrique, *La presidencia imperial*. Fabula Tusquets, México. 2007
- Loeza, Soledad. *El partido Acción Nacional: la larga marcha 1939-1994*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.
- Luna, Ledesma Matilde, *Los empresarios y el cambio político en México 1970-1988*.
- Luque, Teodoro, *Marketing político*. Ariel, Barcelona.. 1996.
- Maarek, Phillippe, *Marketing político y comunicación*. Paídos. España. 1997.
- Mills, Wriqth, *La élite del poder*. Fondo de Cultura Económica, México, 1997.

- Muñoz Patraca, Víctor Manuel, Coord. *Partido Revolucionario Institucional 1946-2000*, Siglo XXI, México, 2006
- Noriega, Alfonso, *El pensamiento conservador y el conservadurismo mexicano*, UNAM, México, 1972.
- Panebianco, Ángel, *Modelos de partido* en Francisco Reveles Vázquez, et al., *Partido Acción Nacional: los signos de la Institucionalización*, UNAM-Gernika, México 2002
- Paz, Octavio. *Olimpiada y Tlatelolco, Posdata.*, Siglo XXI, México, 1970.
- Protágoras y Gorgias, *Fragments y testimonios*. Orbis, España. 1984
- Reich, Wilhelm, *Psicología de masas del fascismo*, Ayuso, Madrid, 1972
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, 21ª Ed, Plaza y Valdés, México, 1998.
- Sánchez Gudiño, Hugo, *Entre Fox y una mujer desnuda*. Porrúa-UNAM, México, 2008
- Sánchez Rebolledo, Alfonso, *¿Qué país nos deja Fox? Los claroscuros del gobierno del cambio*. Norma, México, 2006.
- Santillana, Arturo, *Estudios políticos*. UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México, 2002
- Sartori, Giovanni,
 - Homo videns, la sociedad teledirigida*. Taurus, México, 1997.
 - ¿Qué es la democracia?*, Patria, México 1997.
 - Partidos y sistemas de partidos*, Alianza Editorial, Madrid 1980.
- Solís de Alba, María Alicia, *Balance del sexenio foxista y perspectivas sociales para los movimientos sociales*, ITACA, México. 2007
- Solórzano, Carmen. *Neoliberalismo y Hacienda Pública en la ideología del PAN 1988-2001*, en Francisco Reveles Vázquez, et al., *Partido Acción Nacional: los signos de la Institucionalización*, UNAM-Gernika, México 2002
- Tocqueville, Alexis, *De la democracia en América*. FCE, México. 1957.

- Touraine, Alan,
 - Critica de la modernidad*. FC. Argentina. 1995.
 - El nuevo espacio publico* en Jean Marc Ferry, Dominique Wolton. El nuevo espacio público.

- Trejo Delarbre Raúl. *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. Cal y Arena. México. 2004.

- Valdés Vega, María Eugenia, *Poder político y medios de comunicación. El caso de los videoescándalos en México*. En *Democracia y medios de comunicación*. Sinergia-IEDF, México. 2004

- Valdez, María Eugenia, *Poder político y medios de comunicación*. IEDF. México 2004

- Wolton, Dominique, Marc Ferry Jean Marc, *El nuevo espacio publico*. Gedisa, España,

HEMEROGRAFIA:

-Aguilar Camín, Héctor,

-*La sucesión presidencial*. Nexos, No 116. Agosto, 1987

-*La tierra prometida de Vicente Fox*. Proceso. 1257. 3 de Diciembre de 2000

-Camacho Solís Manuel, *¡Una tregua sin excepciones!* en El Universal, 19 de Diciembre de 2005

-El Financiero. 29 de marzo de 1994 citado por Leonardo Figueiras et al, *Medios de Comunicación y campañas electorales. 1988-2000*

-El Universal 23 de diciembre de 2005

-González Guevara, Rodolfo, *Para cambiar al PRI*, en Nexos. No 122. Febrero, 1988

-INEGI-Estadísticas sobre relaciones laborales STyPS-SHCP

-La Jornada, 2 de diciembre de 1988. *Discurso de Salinas en toma de posesión*,

-La Jornada 19 de febrero de 1993

-La Jornada, 22 de abril de 1994.

-La Jornada. 13 de septiembre de 1999

-La Jornada. 25 de agosto de 2006

-La Jornada 7 de marzo de 2007

-Milenio. 29 de noviembre de 1999.

-Plan Nacional de Desarrollo Social publicado 2001-2006

-Proceso. Num.24. 16 abril de 1977.

-Revista Trabajadores. Año 8, num. 43. Julio-Agosto 2004

-Zea, Leopoldo, *La mejor opción*. Discurso en ceremonia del PRI, Excelsior, 3 de diciembre de 2000

ANEXOS

HISTORIAL DE SPOTS Y FECHA DE PUBLICACION¹²⁰

A continuación se presenta un listado de los spots presentados durante la administración de Vicente Fox Quezada como presidente de la República. En número romano se indica la campaña y los números arábigos indican el número de spot.

Martes, 5 de diciembre de 2000

I.-Spots del 1er Gobierno de la República de oposición

1-Amanecer

2-Reconciliación

Domingo, 10 de diciembre de 2000

II.- "Presupuesto 2001"

3-Educación

4-Más Necesitados

5-Microcréditos / Campo

6-Municipios

7-Seguridad

8-Sureste

Domingo, 31 de diciembre de 2000

III.- Mensaje Año Nuevo".

9-Mensaje Año Nuevo

Miércoles, 7 de febrero de 2001

IV.- Spots de Gobierno "Plan Nacional de Desarrollo".

10-Plan Nacional de Desarrollo

11-Video PND

Lunes, 12 de marzo de 2001

V.- Spots de Gobierno "100 Días de Acciones".

12-Chiapas

¹²⁰ Fuente: Internet Página de la Presidencia: www.foxpresidencia.gob.mx

- 13-Comunidades Indígenas
- 14-Inseguridad Pública
- 15-Instituto de la Mujer y Consejo de Culturas Indígenas
- 16-Microregiones / Vivienda
- 17-Salud / Discapacidad / Niños de la Calle

Miércoles, 22 de agosto de 2001

VI.- Spots de Gobierno "Cambios y Logros 2 de julio".

- 18-Autonomía de Poderes
- 19-Libertad de Prensa
- 20-Participación Ciudadana
- 21-PND

Jueves, 30 de agosto de 2001

VII.- Spots de Gobierno "Logros".

- 22-SAGARPA PROCAMPO
- 23-SEP PRONABES

Sábado, 1 de septiembre de 2001

VIII.- Spots de Gobierno "1er Informe de Gobierno".

- 24-Ve o Escucha

Martes, 20 de noviembre de 2001

IX.- "Primer Año de Gobierno".

- 25-Lic. Bertha Leticia Navarro Ochoa - Secretaria de Turismo
- 26-Ing. Ernesto Martens Rebolledo - Secretario de Energía
- 27-C.P. Francisco Javier Barrio Terrazas - Secretario de la Contraloría y Desarrollo Social
- 28-Lic. Josefina Vázquez Mota - Secretaria de Desarrollo Social
- 29-Dr. Julio Frenk Mora - Secretario de Salud
- 30-Dr. Luís Ernesto Derbez Bautista - Secretario de Economía
- 31-Lic. Maria Teresa Herrera Tello- Secretaria de la Reforma Agraria
- 32-Arq. Pedro Cerisola y Weber - Secretario de Comunicaciones y Transporte
- 33-Dr. Reyes Tamez Guerra - Secretario de Educación Pública
- 34-Lic. Santiago Creel Miranda - Secretario de Gobernación

Martes, 29 de enero de 2002

X.- Spots de Gobierno "Sensibilidad".

- 35-Corredor
- 36-Fiesta
- 37-Fútbol

38-Mamá

Lunes, 18 de marzo de 2002

XI.- Spots de Gobierno "Conferencia Monterrey".

39-Inauguración

40-ONU

41-ONU 2

42-ONU 3

43-ONU 4

Miércoles, 3 de abril de 2002

XII.- Spots de Gobierno "Orgullosamente Mexicano Testimonial".

44-Preventivo

45-Ser

46-Valores

Viernes, 10 de mayo de 2002

XIII.- Spots de Gobierno "Día de las Madres".

47-Día de las Madres

Martes, 2 de julio de 2002

XIV.- Spots de Gobierno "2 de julio".

48-Derechos Humanos

49-Economía

50-Educación

51-Política Exterior

52-Salarios

53-Salud

54-Seguridad

Spots de Gobierno "Las Acciones del Cambio"

55-Gira Baja California

56-Gira Sinaloa

57-Gira Guerrero

58-Gira Puebla

59-Gira Nuevo León

Viernes, 12 de julio de 2002

XV.- Spots de Gobierno "Contigo es Posible".

60-Casa Hogar

61-Educación
62-Equidad
63-Institucional
64-Salud

Jueves, 25 de julio de 2002

XVI.- Spots de Gobierno "Contigo".

65-Sillas

Jueves, 1 de agosto de 2002

XVII.- Spots de Gobierno "Juan Pablo II".

66-5ta Visita

Viernes, 9 de agosto de 2002

XVIII.- Spots de Gobierno "Las Acciones del Cambio"

67-Salud

68-Vivienda

69-Reconocimientos e Incentivos PFP

70-Educación Saludable

71-ONU - Infancia

72-Ley de Transparencia

73-Gira a Europa

74-País de Lectores

75-Medio Ambiente

76-Testimonial Ley Federal de Transparencia

77-Gira por la Vivienda

78-Electrificación

79-SSP AFI

80-Cumbre Mérida

81-Programa Nacional de Población

82-E-México / PEMEX

83-CONAFOR

84-Educación con Calidad

Jueves, 22 de agosto de 2002

XIX.- Spots de Gobierno "2º Informe de Gobierno".

85-Preventivo

Viernes, 30 de agosto de 2002

XX.- Spots de Gobierno "2º Informe de Gobierno".

86-Campo / Agricultores
87-Campo / Apoyo
88-Educación / Becas
89-Educación / Escuelas de Calidad
90-Salud / Seguro Popular
91-Salud / Unidades de Salud

Miércoles, 4 de septiembre de 2002

XXI.- Spots de Gobierno "2º Informe de Gobierno".

92-Conectividad

93-Pobreza 1

94-Pobreza 2

95-Vivienda 1

96-Vivienda 2

Miércoles, 11 de septiembre de 2002

XXII.- Spots de Gobierno "2º Informe de Gobierno".

97-Conectividad

98-Microcréditos

99-Migrantes

100-Seguridad Ver. 1

101-Seguridad Ver. 2

Miércoles, 13 de noviembre de 2002

XXIII.- Spots de Gobierno "Las Acciones del Cambio".

102-Salud – CFE

103-Protección Civil

104-Yucatán / Huracán

105-Yucatán Apoyos

106-SAGARPA - COBANK

107-Carreteras Los Cabos

108-Avances Yucatán

109-APEC

110-INNOVA 2002

111-Presupuesto 2003

Jueves, 28 de noviembre de 2002

XXIV.- Spots de Gobierno "A Dos Años"

112-Educación

113-Migrantes

- 114-Oportunidades
- 115-Salud
- 116-Seguridad
- 117-Seguridad PFP
- 118-Vivienda

Jueves, 19 de diciembre de 2002

XXV.- El Presidente de México, licenciado Vicente Fox Quesada durante su Mensaje Navideño 2002.

- 119-Mensaje de Navidad
- 120-Navidad
- 121-Posada Uno
- 122-Posada Dos

Retos 2003

XXVI.- 9 de enero de 2003. Pautas publicitarias de la campaña "Retos 2003".

- 123-Combate al Narcotráfico
- 124-Combate a la Pobreza
- 125-Desarrollo Social
- 126-Economía
- 127-Combate al Narcotráfico,
- 128-Combate a la Pobreza,
- 129-Desarrollo Social,
- 130-Economía

Martes, 4 de febrero de 2003

XXVII.- Pautas publicitarias de la campaña "Apoyo al Campo".

- 131-Agricultor Chihuahua
- 132-Aguacates Michoacán
- 133-Educación Estado de México
- 134-Fresas Michoacán
- 135-Jornalera Agrícola
- 136-Salud Estado de México
- 137-Tenencia de la Tierra
- 138-Vivienda

Jueves, 20 de febrero de 2003

XXXVIII- Spot del programa radiofónico "Fox Contigo". Este es un espacio de diálogo para conocer tus necesidades y escuchar la respuesta de tu Gobierno.

- 139-Fox Contigo

Martes, 4 de marzo de 2003

XXIX.- Vídeo de la Secretaría de Turismo "Ecoturismo y Aventura".

140-Ecoturismo y Aventura

Jueves, 6 de marzo de 2003

XXX.- Pautas publicitarias de la campaña "Fox Responde".

141-Campo Capitaliza

142-Campo Energía

143-Campo Genérico

144-Campo Oportunidades

Lunes, 24 de marzo de 2003

XXXI.- Pautas publicitarias de la campaña "México Pregunta".

145-Apicultora

146-Chambatel

147-Nafinsa Empresario

148-Nafinsa Transportista

Lunes, 14 de abril de 2003

XXXII.- Pautas publicitarias de la campaña "Fox Responde".

149-Empleo y Vivienda

150-FONACOT

151-Gente Grande (Hombre)

152-Servicios Profesionales de Carrera

Jueves, 17 de abril de 2003

XXXIII.- Pautas publicitarias de la campaña "Fox Responde".

153-Bancomext

154-Puente Chiapas 1

Martes, 29 de abril de 2003

XXXIV.- Spots de Gobierno "Acuerdo Nacional para el Campo".

155-Campo 1

156-Campo 2

157-Campo 3

Lunes, 5 de mayo de 2003

XXXV.- Spots de Gobierno "Día de las Madres".

158-Día de las Madres

Lunes, 12 de mayo de 2003

XXXVI.- Spots de Gobierno "¿Qué México quieres Ver?".

159-Un Día Común

Martes, 13 de mayo de 2003

XXXVII.- Pautas publicitarias "Contigo".

160-Arranque Parejo

161-Educación

162-Habitat

163-Lavacoches

164-Vivienda

Lunes, 19 de mayo de 2003

XXXVIII.- Pautas publicitarias de la campaña "México Pregunta".

165-Arranque Parejo

166-Escuelas de Calidad

167-Inapam

168-Te nutre

Martes, 17 de junio de 2003

XXXIX.- Pautas publicitarias de la campaña "Democracia".

169-Bufete 2

170-Maquina de Refrescos 2

Miércoles, 18 de junio de 2003

XL.- Spots de Gobierno "Discapacidad".

171-Corredor

172-Fútbol

Lunes, 18 de agosto de 2003

XLI.- Spots preventivo "3er Informe de Gobierno".

173-3er Informe de Gobierno

Jueves, 4 de septiembre de 2003

XLII.- Spots de Gobierno "3er Informe de Gobierno".

174-Jóvenes con Oportunidades

175-Macroeconomía

176-PYMES

177-Seguridad

178-Seguro Popular

179-Servicio Profesional de Carrera

Miércoles, 10 de septiembre de 2003

XLIII.- Spots de Gobierno "3er Informe".

180-Campo

181-E. México

182-Vivienda

Lunes, 20 de octubre de 2003

XLIV.- Pautas publicitarias de la campaña "Corresponsabilidad".

183-Becas

184-Educación

Miércoles, 5 de noviembre de 2003

XLV.- Spots de Gobierno "Salud".

185-Arranque Parejo

186-Infraestructura

Viernes, 7 de noviembre de 2003

XLVI.- Pautas publicitarias de la campaña "Convención Nacional Hacendaría".

187-Preguntas

.Spots de Gobierno "Semana Nacional de Innovación y Calidad".

188-Semana Nacional de Innovación y Calidad

Viernes, 28 de noviembre de 2003

XLVII.- Spots de Gobierno "Empleo".

189-Carreteras y puentes

190-Nafin

Spots de Gobierno "Pobreza".

191-Liconsá

192-Oportunidades

XLVIII.- Spots de Gobierno "¿Cómo vamos?".

193-Combate a la Piratería y Contrabando

194-Combate al Secuestro y Narcotráfico

195-Disminución de la Pobreza

196-Educación

197-Estabilidad Macroeconómica

198-Fortalecimiento del Mercado Interno

199-Impulso a la Competitividad

200-Salud

Lunes, 22 de diciembre de 2003

XVLIX.- Mensaje de Año Nuevo

201-Mensaje con motivo de Año Nuevo, que envía el Presidente Vicente Fox Quesada a la Nación.

Jueves, 8 de enero de 2004

L.- Mensaje del Presidente de México con motivo de Año Nuevo.

202-Los Pinos, 8 de enero de 2004

Lunes, 9 de febrero de 2004

LI.- Pautas publicitarias de la campaña "¿Qué México quieres ver?".

203-Donde unos ven Ver. 1

204-Donde unos ven Ver. 2

Lunes, 22 de marzo de 2004

LII.- Pautas publicitarias de la campaña "Recursos Federales".

205-Educación

206-Institutos Nacionales de Salud

207-Institutos Nacionales de

Jueves, 1 de abril de 2004

LIII.- Pautas publicitarias "Energía".

208-El cajón

209-Industria

210-Turismo

Viernes, 23 de abril de 2004

LIV.- Spots de Gobierno "Día del Niño".

211-Día del Niño

Viernes, 30 de abril de 2004

LV.- Spots de Gobierno "Día de las Madres".

212-Regalos

Viernes, 23 de julio de 2004

LVI.- Pautas publicitarias de la campaña "Las Buenas Noticias también son Noticia".

213-Crédito Popular

214-Vivienda

Domingo, 1 de agosto de 2004

LVII.- Rendición de cuentas hacia el 4º Informe de Gobierno

215-Carreteras

216-Educación

217-Oportunidades

218-Seguro popular

219-Vivienda

Lunes, 16 de agosto de 2004

LVIII.- Pautas publicitarias "4º Informe de Gobierno".

220-Banco mundial

221-Becas

222-Oportunidades

223-Seguro popular

224-Vivienda

Domingo, 5 de septiembre de 2004

LIX.- 4º Informe de Gobierno

Pautas publicitarias de la campaña "4º Informe de Gobierno".

225-Donde estamos y hacia donde vamos

Lunes, 6 de septiembre de 2004

LX.- Spots de Gobierno "4º Informe de Gobierno".

226-Banco Mundial

227-Becas

228-Infraestructura

229-Oportunidades

230-Seguro popular

231-Vivienda

Lunes, 13 de septiembre de 2004

LXI.- Spots de Gobierno "Septiembre, mes de la patria".

232-Verde, blanco y rojo

Miércoles, 3 de noviembre de 2004

LXII.- Pautas publicitarias de la campaña "Las Buenas Noticias también son Noticia".

233-Seguro popular. Colima

Lunes, 22 de noviembre de 2004

LXIII.- Pautas publicitarias "No Pasa Nada".

234-Ley de transparencia

235-Libertad de expresión

236-Presidencialismo

Martes, 23 de noviembre de 2004

LXIV.- Pautas publicitarias "Enciclomedia"

237-Enciclomedia

Lunes, 29 de noviembre de 2004

LXV.- "Logros y Avances en Seguridad Pública".

238-Logros y Avances en Seguridad Pública

Domingo, 19 de diciembre de 2004

LXVI.- "Mensaje de Fin de Año, que envía el Presidente Vicente Fox Quesada a la Nación".

239-Familia

Viernes, 7 de enero de 2005

LXVII.-240-Mensaje de Año Nuevo

Martes, 18 de enero de 2005

LXVIII.- .- Pautas publicitarias "No Pasa Nada".

241-Oportunidades

242-Seguro popular

243-Vivienda

Jueves, 24 de febrero de 2005

LXIX.- Spots de Gobierno "Día de la Bandera".

244-Día de la bandera

Martes, 22 de marzo de 2005

LXX.- Pautas publicitarias de la campaña "Hoy Yo Si Puedo".

245-Seguro popular

246-Oportunidades

247-Oportunidades vivienda

Pautas publicitarias de la campaña "Date Cuenta".

248-Oportunidades

249-Seguro popular

250-Vivienda

Jueves, 30 de junio de 2005

LXXI.- Spots de Gobierno "Combate a la Pobreza".

251-Datos

252-Ayer, hoy y mañana

Jueves, 4 de agosto de 2005

LXXII.- Spots de Gobierno "Rumbo al 5º Informe de Gobierno".

253-Antes

254-División de poderes

255-Educación

256-Exigir- Seguro popular

257-Exigir vivienda

258-Libertad de expresión

Viernes, 2 de septiembre de 2005

LXXIII.- Spots de Gobierno "5º Informe de Gobierno".

259-Educación

260-Oportunidades

261-Seguro popular

262-Vivienda

Jueves, 8 de septiembre de 2005

LXXIV.- Spots de Gobierno "Septiembre mes de la Patria".

263-Verde, blanco y rojo

Sábado, 10 de septiembre de 2005

LXXV.- Spots de Gobierno "Post Informe II".

264-Becas-niña

265-Becas-niño

266-Familia-vivienda

267-Mujer- Seguro popular

Huracanes

LXXVI.- Spots de Gobierno "Huracanes".

268-Tiempos difíciles

Martes, 1 de noviembre de 2005

LXXVII.- Spots de Gobierno "México ya Cambió".

269-Becas
270-Enciclopedia
271-Seguro popular
272-Vivienda

Miércoles, 14 de diciembre de 2005

LXXVIII.- Spots de Gobierno "Época Decembrina".

273-Futuro
274-Nacimiento
275-Regalos

Jueves, 19 de enero de 2006

LXXIX.- Spots de Gobierno "Logros y acciones de Gobierno 2006".

276-Pobreza
277-Seguro popular
278-Sistema de pensiones
279-Vivienda

Martes, 21 de febrero de 2006

LXXX.- Spots de Gobierno "Logros en Programas Sociales".

280-Becas
281-Oportunidades
282-Sistema de pensiones
283-Vivienda

Viernes, 10 de marzo de 2006

LXXXI.- Spots de Gobierno "Logros en Programas Sociales".

284-Becas
285-Oportunidades
286-Pobreza
287-Sistema de pensiones
288-Vivienda

Martes, 18 de abril de 2006

LXXXII.- Spots de Gobierno " Avances y rendición de cuentas".

289-Becas
290-Oportunidades
291-Seguro popular
292-Vivienda

Domingo, 7 de mayo de 2006

LXXXIII.- Spots de Gobierno " Temas de coyuntura y emergentes".

293-Día de las madres

294-Día del niño

Martes, 9 de mayo de 2006

LXXXIV.- Spots de Gobierno " Programas prioritarios e infraestructura".

295-Biblioteca Vasconcelos

296-Combate a la pobreza

297-Educación

298-Salud

299-Vivienda

Jueves, 20 de julio de 2006

LXXXV.- Spots de Gobierno " Avances y Rendición de Cuentas".

300-Educación a 6 años

301-Oportunidades a 6 años

302-Salud a 6 años

303-Vivienda a 6 años

Jueves, 24 de agosto de 2006

LXXXVI.- Spots de Gobierno " 6º Informe de Gobierno".

304-Becas

305-Oportunidades

306-Seguro popular

307-Vivienda

Lunes, 18 de septiembre de 2006

LXXXVII.- Spots de Gobierno " Temas de coyuntura y emergentes".

308-Abrazos

309-Regalos

Viernes, 13 de octubre de 2006

LXXXVIII.- Spots de Gobierno " Cierre de Sexenio".

310-Hoy juega México

311-Legado Becas

312-Legado Oportunidades

313-Legado Seguro popular

314-Legado Vivienda

315-Legado Transparencia

Miércoles, 15 de noviembre de 2006

LXXXIX.- Spots de "Fin de sexenio"

316- Despedida y Agradecimientos



El fin del mito de "México ya cambio"

