



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

TEMA: IMAGEN POLÍTICA

AUTOR: CASTRO FELIPE ALFREDO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACION

LIC: PSICOLOGÍA SOCIAL

DIVISIÓN: CSH

**TITULO DEL TEMA : INFLUENCIA QUE EJERCIO LA IMAGEN DE
VICENTE FOX
EN LOS JÓVENES MILITANTES DEL PAN DELA DELEGACIÓN
AZCAPOTZALCO**

AÑO : 2002

TEMA: INFLUENCIA QUE EJERCIO LA IMAGEN DE VICENTE FOX EN LOS
JÓVENES MILITANTES DEL PAN DE LA DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO

AUTOR: CASTRO FELIPE ALFREDO

ASESORES: PEÑA SÁNCHEZ JAIME
GARCIA GUZMÁN DAVID

INDICE

<i>INTRODUCCIÓN.....</i>	
<i>JUSTIFICACIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPITULO I</i>	
<i>CONCEPTO Y ALCANCE DE LA INFLUENCIA SOCIAL.....</i>	<i>3</i>
<i>PROCESOS DE INFLUENCIA.....</i>	<i>4</i>
<i>CAPITULO II</i>	
<i>LA IMPORTANCIA DE LA PERSUASIÓN EN LA INFLUENCIA SOCIAL..</i>	<i>6..</i>
<i>CAPITULO III</i>	
<i>IMAGEN POLÍTICA.....</i>	<i>9</i>
<i>IMAGEN POLÍTICA DE FOX DURANTE SU CAMPAÑA.....</i>	<i>13</i>
<i>METODOLOGÍA.....</i>	<i>16</i>
<i>OBJETIVOS.....</i>	<i>17</i>
<i>ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....</i>	<i>18</i>
<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>21</i>
<i>ANEXO ENTREVISTAS.....</i>	<i>24- 39</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>40</i>

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación pretende saber si la imagen proyectada por Fox , durante su campaña electoral influyo directamente en el ciudadano joven que es militante del PAN para que sufragara su voto a favor de Vicente Fox . Para tal efecto se abordo a partir de un estudio de caso, el instrumento aplicado fue la entrevista abierta y para la interpretación de los datos se ocupo el análisis discursivo se entrevistaron en primer lugar a cuatro personas y posteriormente a tres sus edades testarían en el rango de 21 a30 años y ser miembros activos del partido El trabajo se divide en dos partes , la primera consta del aspecto teórico, la cual se divide entres capítulos, la segunda parte es la metodología que se aplico, como el instrumento aplicado y por último las conclusiones. Las conclusiones restan basados en los datos obtenidos , la cual me indico que si existió una influencia en los jóvenes la imagen que proyecto Fox, para la cuestión medular del voto fue la esperanza a un “ cambio” de gobierno, es decir fue una cuestión ideológica , más que una imagen percibida.

CAPITULO I

1.0 -- CONCEPTO Y ALCANCES DE LA INFLUENCIA SOCIAL

La realidad de la influencia social ,se encuentra a todo lo largo del análisis y del enfoque psicosocial, pero según los distintos puntos de vista , se le concede un lugar más o menos importante, ya que la comprensión de este fenómeno, depende a su vez del conocimiento que la psicología social tenga de él.

Este término designa de modo más amplio el hecho de que la acción de una persona se convierte en una preinscripción para la orientación de la conducta de otra persona. Cabe pues decir que la influencia social abarca todo aquello que produce un cambio de la conducta, en virtud de los procesos dominantes en un determinado contexto. Añadiremos que la existencia de la influencia social no nos informa directamente acerca del modo como los individuos la organizan, la tratan, la incorporan.

El término de influencia social lo usaremos para este trabajo en particular refiriéndose a la conducta socialmente inducida, por lo que se puede decir que la influencia social ocurre siempre, que una persona (P) cambie su comportamiento a partir de una inducción de una persona o grupo(el agente u O) .

Se hablara de inducción siempre que O ofrezca o haga disponible cualquier forma de comportamiento que le comunique cualquier dato o a efectos de la adopción de esa conducta. En otras palabras un camino a P, es decir menciona una dirección en términos que se pueda seleccionar sus propias respuestas. La nueva conducta que tiene, no tiene porque ser una respuesta específica. También puede ser una respuesta de comportamiento que desarrolle creencias y opiniones actuales.

La inducción puede ser intencional. como en los casos en que O intenta persuadir , ordenar , limitar, manifestar sus expectativas, para determinar líneas de acción a P, pero además , la inducción puede ser involuntaria , en grados variables como en el caso de que O sirva como ejemplo o represente un modelo para P. En el caso limite de la inducción involuntaria, O puede servir de modelo a P, incluso ignorar su existencia. A menudo la inducción se presenta como una combinación de elementos intencionales y no intencionales, esto seria particularmente cierto, por ejemplo cuando O es inconsciente de la medida en que determina la conducta P, mediante una comunicación sutil de sus propias expectativas y preferencias

La inducción puede tener lugar a través de un contacto directo o símbolos con el agente de influencia. Esto significa que O puede inducir una conducta en P, en el caso de una interacción directa. Por otro lado la inducción puede ocurrir durante la exposición de P a los medios de comunicación, o a determinados símbolos institucionales (por ejemplo, un estandarte, un uniforme o un contexto oficial que representen a un agente de influencia)

Cabría hablar de cambio como un proceso de inducción, en la medida de que la conducta de P después de sufrirla es diferente de lo que hubiera sido caso de no haber ocurrido la inducción.

Los cambios que se derivan de la inducción pueden ser manifiestos a las fuentes. Es decir puede adoptar la forma de acciones concretas o de nuevas actitudes y creencias con posibilidad de diversas combinaciones de cambio a estos dos niveles. Además los cambios pueden ser positivos o negativos. Se habla de influencia positiva cuando el individuo adopta el comportamiento inducido. Influencia positiva, es por consiguiente, sinónimo de conducta, “conformista”, usando este término en un sentido estrictamente descriptivo, la influencia negativa alude a un cambio que se produce en una dirección opuesta a la intentada por el agente inductor. Se diferencia claramente de la resistencia al cambio en el que la conducta de P ha resultado directamente afectada por la inducción de O.

También es posible, la producción de cambios estimulados directamente por la inducción, pero que no puede caracterizarse como positiva o como negativa. La inducción puede conducir a P a un proceso de reconsideración de su comportamiento, pero los cambios resultantes de este proceso no puede relacionarse directamente con la dirección inducida por el agente de influencia.

1.1.- PROCESOS DE INFLUENCIA

La sumisión tiene lugar cuando un individuo acepta la influencia de otra persona o de un grupo para conseguir una reacción favorable, o para ganar una recompensa específica o para evitar un castigo específico controlado por el otro para obtener una aprobación o evitar su desaprobación, donde la identificación tiene lugar cuando un individuo acepta la influencia de la persona o grupo por establecer o mantener una relación satisfactoria. En contraste con la sumisión, la identificación le interesa primordialmente en la producción de un efecto en el otro. Más bien, la aceptación de la influencia a través de la identificación es una forma de establecer o mantener una relación deseada con él,

Así como la autodefinición que se encuentra anclada en esta relación. Aceptando la influencia la persona puede verse así misma como similar al otro (como en la identificación clásica) o ejecutando un rol recíproco al del otro. Finalmente puede decirse que la internalización tiene lugar cuando un individuo acepta la influencia para mantener la congruencia de sus acciones y creencias con su sistema de valores. Este es el contenido de la conducta inducida y su relación con el sistema personal de valores que son intrínsecamente satisfactorios.

La conducta basada en la identificación depende de la observación por parte del agente, tiende a manifestarse mediante condiciones de ausencia de la relación entre P y O, o sea en tanto que el rol de P se encuentre de algún modo asociado con O. El comportamiento en base a la identificación se dirige a responder la expectativa de O sobre el propio rol de P y por tanto permanece ligado a un origen es dependiente del soporte sobre la conducta adoptada, tiende a integrarse con los valores propios de P, como con una parte de un sistema personal que se distingue en un sistema de perspectivas sociales del rol. No depende ni de la vigilancia, ni de la saliencia, pero tiende a manifestarse por sí sola siempre que los valores sobre los que esta basada sean relevantes para el problema que se trate. La conducta internalizada llega a ser independiente de su fuente original y como consecuencia de la interrelación resultante con otras partes del sistema de valores de P., tiende a ser más propia, más flexible y más compleja.

La probabilidad de cada proceso puede explicarse como una función de los determinantes básicos de la influencia: la importancia de la inducción, el poder del agente de influencia y la prepotencia de la conducta inducida. Por otra parte ahora cada proceso, la magnitud de estos determinantes puede variar a lo largo de toda la escala, es decir cada uno puede generarse a causa de la inducción con un grado variable de importancia, a causa de agentes de influencia con un grado de poder variable y por respuestas inducidas con diversos grados de prepotencia. Los procesos difieren en cuanto a la forma cualitativa que toman estos determinantes, en términos de base para la importancia de la inducción. Origen del poder de agente de influencia y modo de conseguir su prepotencia la respuesta inducida. A su vez, estas diferencias difieren en la conducta inducida en la naturaleza de los cambios resultantes.

CAPITULO II

2 0.- LA IMPORTANCIA DE LA PERSUASIÓN EN LA INFLUENCIA SOCIAL

La persuasión es concebida como un conjunto de etapas en las cuales hay una serie de elementos clave ., La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del afecto que produzca en el receptor a) la fuente (quien es el emisor del mensaje) : su experiencia, sinceridad, atractivo, poder, etc.), b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales, etc.) , c) el canal comunicativo (por ejemplo visual o auditivo, directo o indirecto) y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable distracciones, etc.).

Los efectos de esos cuatro elementos están mediatizados por ciertas características de los receptores, como su susceptibilidad ante p la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, auto estima, etc.

Los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son 4, atención, comprensión, y retención y todos ellos son necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo.

Según el modelo de la probabilidad de elaboración, cuando recibimos un mensaje, podemos tanto analizarlo racionalmente como proceder de forma automática. Dos son las principales estrategias de que dispone el receptor para decidir si acepta o no el mensaje:

1. La primera estrategia , denominada ruta central , se da cuando el receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje , para la cual analiza detenidamente los argumentos presentados , evalúa las posibles consecuencias que de ello se derivan y los pone en relación con sus conocimientos previos sobre el tema. Se trata por lo tanto de elaborar de forma sistemática una serie de pensamientos en torno al mensaje.

La segunda estrategia, denominada ruta periférica, ocurre cuando la gente tiene la motivación o la capacidad de realizar un proceso tan detenido de evaluación del mensaje. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje , en este caso las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje , como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal.

El cambio de actitud que se produce a través de la ruta o camino central será más duradero, servirá para predecir mejor la conducta y será más resistente a la persuasión contraria que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica.

Las personas diferimos en nuestra capacidad de influir sobre los demás pero

Que es que hace que una persuasiva tenga una mayor capacidad de persuasión que otra? Dos son las principales características que se han encontradas asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: credibilidad y atractivo.

2.1 IMPORTANCIA DE LA CREDIBILIDAD DE LA FUENTE

Havland sugiere que cuando más creíble fuera una fuente mayor sería su efecto en el cambio de actitud. La credibilidad de la fuente depende de dos dimensiones básicas: su competencia y su sinceridad. La dimensión de competencia se refiere a que si el receptor considera que si la fuente tiene experiencia y esta informada o calificada sobre lo que dice es definitiva, si está en situación de conocer la verdad o de saber lo que es correcto.

La competencia con que una fuente es percibida depende a su vez de características como:

A)Educación, ocupación y experiencia: _ como el medico que habla de salud.

B)Fluidez en la transmisión del mensaje, cuando se trata de mensajes verbales a medida de que aumenta la presencia en el mensaje de repeticiones, pausas vocalizadas, dificultad de articulación y otros indicios de falta de fluidez, disminuye la competencia con que la fuente es percibida .

La cita de fuente que gozan de cierta autoridad o prestigio incrementa la competencia con que es percibido el emisor aunque este efecto no suele ser muy grande y a veces se limita sólo a las fuentes que inicialmente tienen baja credibilidad.

C)La posición definida por el emisor cuando el mensaje emitido por la fuente viola claramente la expectativa que el receptor tiene (un ejemplo, es cuando la fuente habla en contra de su propio interés) entonces se incrementa su competencia con que el emisor es percibido y en consecuencia su credibilidad. Si un destacado dirigente del partido en el gobierno públicamente reconoce que la persona ideal para ocupar cierto puesto del gobierno no es el candidato de su partido, si no el del partido de la oposición, el receptor de ese mensaje probablemente pensará que dicho dirigente conoce o dispone de información que le permite hacer tal afirmación, en principio no esperada por la audiencia.

Además de que una fuente parezca lo suficiente experta como para conocer la verdad, debe de parecer lo suficientemente sincera u honrada como para querer revelarla.

La sinceridad de una fuente depende de entre otros factores de la ausencia del afán de lucro, de su falta de intención persuasora, del atractivo que ejerce sobre el receptor, de que hable en contra de las preferencias de la audiencia y de que lo haga sin saber que está siendo observada. Pero sobre todo, las fuentes son percibidas especialmente como sinceras, cuando hablan en contra de su propio interés.

2.3 CREDIBILIDAD DE LA FUENTE

La importancia de la credibilidad de una fuente tiene sobre la persuasión depende de dos factores. En primer término depende del grado de implicación que el receptor tenga en el contenido del mensaje, de manera que cuanto menor es la implicación mayor es la importancia de la credibilidad. Es decir que cuanto más importante es el asunto para el receptor, menos importante son la competencia y la sinceridad con que la fuente es percibida. Por lo tanto cuando el mensaje toca un asunto de alta relevancia para quien lo recibe, ésta opta más bien por la ruta central, en la cual se escudriñan detenidamente los argumentos contenidos en el mensaje y la importancia de las señales periféricas es menor.

En segundo lugar, la importancia de efecto que la credibilidad tiene sobre la persuasión depende de cuanto el receptor conozca quién es el emisor y su grado de credibilidad. En muchas ocasiones este conocimiento ya existe cuando se recibe el mensaje y en ese caso el efecto de la credibilidad es importante, pero este efecto desaparece cuando el receptor conoce quien es la fuente después de haber recibido el mensaje.

2.4.- OTRAS CARACTERÍSTICAS DE LA FUENTE

Credibilidad de la fuente ya tractivo, no son las únicas características que influyen para que una fuente tenga menor o mayor capacidad persuasiva, también de igual manera juega un papel importante el poder que tenga la fuente. Este concepto designa la capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor pueda obtener o dicho más directamente, para administrar recompensas y castigos, cuando la eficiencia de un mensaje persuasivo descansa en la capacidad del poder de la fuente, es probable que se de un cambio de actitud en el receptor de forma manifiesta o aparente, pero no necesariamente interna.

El poder de una fuente depende de tres factores A) de que el receptor cree que la fuente tiene claramente control sobre las recompensas y castigos B) de que considere de que la fuente utilizara dicho poder para que la audiencia se conforme a su mensaje y C) de que prevén que la fuente se enterará de su conformidad o disconformidad

Otras características de la fuente, es la semejanza que presenta con el receptor. Los efectos de esta característica depende sin embargo, de cómo se considera la semejanza (de actitudes de personalidad, procedencia, etc...), competencia y que las semejanzas coincidan (esto es yo puedo considerar como competente a mi en ideología, pero no otra que sea semejante a mi, porque los dos somos introvertidos) .

CAPITULO III

3.0- IMAGEN POLITICA

La influencia que ejerce la imagen política en la ciudadanía denominado como un manipuleo político, no son descubrimientos de los 50 ni siquiera del siglo XX , Napoleón organizo una oficina de prensa, donde su función era fabricar tendencias políticas a pedido por otro lado Maquiavelo también hizo algunas atribuciones al pensamiento en este sentido. Afirmando que. a manipulación del pueblo a manos de un tirano en una sociedad controlada en un asunto relativamente sencillo, pudiendo el tirano gobernar con mano fuerte o con benignidad, según le plazca en donde la verdadera prueba consiste en manejar con eficacia a ciudadanos de una sociedad que pueda votar para destituir a los funcionarios de sus cargos, o no respaldar las aspiraciones de un candidato.

Esta manipulación política efectiva y la persuasión de las masas, se desarrollaron con la aparición de los manipuladores de símbolos, que presentaron seria atención a la política hasta mediados del siglo XX.

El psicoanálisis de masas aplicado a la campaña de persuasión, se ha convertido en una industria multimillonaria. Los persuasores profesionales se han apoderado de él, en su búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sea ésta artículos, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo.

Dos tercios de las cien mayores agencias de publicidad en los Estados Unidos, han montado sus campañas utilizando técnicas inspiradas en lo que los especialistas en mercado han llamado “análisis motivacional”.Esta consiste en tratar de indagar los motivos que. Inducen a elegir, utilizando técnicas diseñadas al llegar al inconsciente o subconsciente, por que. Por lo regular la preferencia se determina por factores de que los individuos no tienen conciencia. En realidad al comprar el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en los subconscientes con el producto.

Investigadores de honduras, han buscado los “porqués” de nuestra conducta, de modo que. se puedan manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventajas suyas, sin embargo a medida que se explora algunas de las tentativas externas al manipuleo que se registran en estos tiempos. Algunos de los investigadores, por ejemplo tratan sistemáticamente de descubrir nuestras ocultas debilidades con la esperanza de influir de modo más eficaz en nuestro comportamiento.

En una de las mayores agencias de publicidad en los Estados Unidos los psicólogos están estudiando como identificar y hacer llegar mensajes a personas que padecen de gran ansiedad, vergüenza de su cuerpo, hostilidad pasividad, etc.

Se han realizado estudios principalmente en Estados Unidos sobre la imagen política y como esta llega a manipular a los ciudadanos, por ejemplo Eugene Burdick profesor de la teoría política de la universidad de California, estudio las cualidades del perfecto presidente, en donde esta no se consagra a causa de sus grandes enunciados si no que se “engrandece” en nuestras mentes en razón de su personalidad. Se hace “grande” en la medida en que se convierte en una “imagen paterna” en nuestra imaginación. En “this week” resumió el cuadro del presidente perfecto “un hombre de gran simpatía” inspira confianza más que admiración y es tan perfecto que parece inverosímil. Debe haber “hechos cosas” en otro campo además de la política y debe de poseer un magnifico sentido del humor.

A partir de este estudio que se realizo en la década de los 50 los dos mayores partidos de los Estados Unidos habían recurrido a los persuadores profesionales para la creación de imagen en donde ambos partidos traficarian sus candidaturas y sus plataformas con los mismos métodos desarrollados por el mundo de los negocios ,para vender mercaderías. Estos métodos incluyen la selección científica de la propaganda, la repetición estudiada.. No habrá correligionarios que desfilen con banderas por las calles. En su lugar legiones de voluntarios llamaran a los timbres de las casas y por teléfono... Los enunciados radiales y la publicidad repetirán frases con estudiada intensidad... Los candidatos precisan, además de una voz rica y una buena dicción tener apariencia de “sinceridad” frente a la cámara de T.V.

Otro persuador californiano de la nueva escuela de artistas de la imagen es Murray Chotiner su técnica consistía en presentar al público dos imágenes: el tipo bueno (su candidato) y el tipo malo (su contrincante).

Pero ¿ es operable esta perspectiva para las condiciones del mexicano?, ¿ Existe un interés en México por estudiar este aspecto de la imagen política?.

Podríamos mencionar que en México, existen pocos estudios al respecto, podríamos mencionar algunas investigaciones como la hecha por el profesor González Navarro catedrático de la UAM Iztapalapa publicado en el manual “imágenes políticas y participación ciudadana “en 1991 en torno al proceso electoral, un enfoque psicosocial, el estudio trata de conocer algunas de las opiniones e imágenes que de si mismo y de los

otros elabora el ciudadano, los significados de un proceso electoral, en función del concepto de comportamiento político que se tiene y que con ello conocer la idea de sus Propias relaciones sociales humanas.

Este estudio se enfocó en el análisis de las imágenes políticas y de la participación que los ciudadanos mostraron en las elecciones de 1991. Llegando a las siguientes premisas en un primer momento la representación social es ideológica o simbólica y que se refiere a la manera bajo la cual un grupo conceptualiza sus problemas a partir de su información y los sintetiza o acepta en palabras estructurándolas bajo una lógica de acción y que se traduce en un proyecto., en un segundo momento la representación social es personal o institucional. Esta requiere sintetizar las demandas o propuestas en la postulación o aceptación de un candidato o de un partido que los defienda y represente plenamente. De este modo el ejercicio electoral se supone un cúmulo de representaciones, tanto ideológicas, como institucionales en el ciudadano para que se inserte en la dinámica de los procesos electorales e intente, determinar el rumbo de lo social.

Aunque el voto en su orientación y cuantía es explicado en muchos de los casos, por la presencia de una gran cantidad de recursos económicos y humanos de que dispone un partido o por las instancias de los medios de comunicación, así como la trayectoria de los partidos políticos o la imagen de un candidato postula, es innegable que uno de los requisitos de participación política electoral, se funda por el estudio de la confrontación sobre esta, por lo tanto la premisa más importante en este sentido se ubica en la relación a las imágenes y significados que constituye la acción de manifiesta su opinión y lograr con ello una influencia sobre el público, esta relación puede tener referencias en los candidatos de circulación informativa de los proyectos en confrontación (la propaganda) en la respuesta ciudadana como posibilidad de influencia sobre la toma de decisiones.

Otro estudio realizado por el mismo profesor Manuel Navarro en 1994 titulado “Significados de la participación” en el considera determinante para la participación política la estructuración de las representaciones que se tienen y que se construyen de la política en México, donde la estrategia propagandística giran en 3 ejes primordiales:

1.- Repetir reiterar. El discurso repetitivo, reiterativo de un amplio desarrollo económico y del triunfo contundente ante distintos valores de la vida nacional e internacional es el eje rector de la estrategia de grupo en el poder. Operado básicamente por el Presidente de la República a partir de su discurso, sus propuestas a constituido principalmente en la exaltación de la figura del ejecutivo, teniendo como esquema el hombre fuerte, inteligente, joven comprometido con la base de la sociedad y con un amplio conocimiento de la economía, y de las formas políticas del mexicano. La imagen del ejecutivo ha sido presentada, a partir del discurso presidencial, con una cierta autonomía reiterativa entre su figura y la estructura administrativa-burocrática del gobierno. Así se distinguen las imágenes positivas del primero y se amortiguan, frente a él, las imágenes negativas del segundo. La diversidad de imágenes ridiculizadas, exaltadas, etc., reforzaron la implementación del programa “hoy no circula” hasta otro como, las débiles tendencias de opinión que sobre el “Tratado de Libre Comercio (TLC) se tenía Inicialmente.

2.- Contagiar y reproducir.- La presencia discursiva del ejecutivo, intenta ir más allá de una influencia pasiva sobre el ciudadano, con los medios de comunicación, se asocia una estructura de concertación establecida con ciertos grupos , seguida por mecanismos de animación que lo arraigan en la vida cotidiana de la colectividad.

La creación de imágenes más sólidas en la política económica, fue sin duda la línea más trabajada por los comunicólogos del poder. Estas representaciones formadas a lo largo del tiempo , reproducían emotivamente las conversaciones iniciadas con los grupos convencidos, fomentaban sus propias prácticas, reconocidas como la concertación entre gobierno y sociedad. Este eje específico de contagio se redondeaba con la activa participación del ejecutivo como un hombre democrático, conocedor y participativo.

3.- Estigmatizar a las oposiciones y a opositores. La asignación de valores y atributos a grupos sociales, partidos políticos o personas de la vida social, permitió exigir categorías a cada una de las acciones que la oposición lleva a cabo. La categorización establecida maximiza atributos negativos y desvaloriza o minimiza a los positivos. Por ejemplo, al Partido Acción Nacional (PAN) le fue reforzada su imagen de partido estilista, de empresarios de ideas religiosas y pronorteamericano. Aunque se presento como modernista, negociador y cercano al gobierno, su imagen negativa siempre fue ligeramente mayor que la positiva, aunque en la ciudadanía mantenía cierto equilibrio.

La imagen del candidato del PAN, Diego Fernández de Cevallos, tuvo mayor claridad después del debate televisado con los otros dos aspirantes mas importantes. La apariencia de un hombre fuerte, discutidor, conocedor y de aspecto agresivo y muy competitivo, contrarrestaba con las imágenes presentadas de E.Zedillo y C. Cárdenas. Su impacto fue tan arrollador en las clases medias urbanas, que se alejó algunos días de la campaña, según se dijo en los diarios, para equilibrar las fuerzas con el candidato del partido del gobierno.

De este modo, un proceso de objetivación, que se presenta con un carácter simbólico que mantiene la “ imagen de la muerte” en una presencia permanente a lo largo de 18 meses y que es vehiculada en cada uno de los acontecimientos que se han descrito. Esta imagen aparece de manera circunstancial al proceso que analizamos y es llevada, inclusive, más haya del proceso electoral.

De hecho como recuerdo, como figura, como icono que representa la violencia y que genera temor, desconfianza, intimidación y miedo. En este sentido se considera que este eje generó afectos particulares sobre la participación política del mexicano al vehicular una imagen tan fuerte y tan cargada de simbolismos. De facto le asignó un significado a la orientación electoral del ciudadano durante el proceso de sucesión del poder.

Los ejes que se han mencionado enmarcan un contexto de determinación bajo el cual el ciudadano y los partidos políticos del ciudadano en 1994 y permiten generar distintos efectos en la cultura política en el mediano plazo.

METODOLOGÍA

La metodología que se empleo para la obtención de los datos fue por medio de un estudio de caso, teniendo presente que un estudio de caso pretende estudiar, un alumno una clase etc. Es algo que se quiere comprender por lo tanto es el estudio de caso que parte de la particularidad y de la complejidad de un caso singular para llegar a comprender su actitud o actitudes.

El instrumento que se utilizo para la integración de la información fue través de la entrevista que estuvo formada de preguntas abiertas ya que estas nos proporcionaron un discurso narrativo, como descriptivo, obteniendo de esta manera una respuesta mas completa en contenido de las mismas, evitando respuestas simples como un " sí" y un "no" , procurando intervenir lo menos posible para que el sujeto entrevistado pueda displayarse con la mayor libertad posible.

Para la elaboración de la entrevista, primero se construyeron temas ya que estos fueron útiles para la organización de los datos.

Se interpretaron los datos por medio de un análisis discursivo de tipo etnográfico, ya que se estudiaron los patrones de conducta comunicativa observados y registrados, es decir se pretendió es que lo que se dijo cumple con la conversación y después estudiar los datos para ver si se pueden identificar emisiones que tengan dichas funciones, considerando que la construcción de toda sociedad se da dentro de un proceso dinámico, en que las personas que se encuentran conviviendo en una sociedad realizan determinadas acciones y que necesariamente producirán discursos para, el mejor entendimiento, armonía y convivencia entre ellos mismos.

La tarea del análisis del discurso consistió en estudiar como se construye la respuesta y que hay atrás de la misma, no nos importara la forma gramatical, sino como lo dijo y lo que trato de decir.

Los criterios para la selección de los entrevistados fue de la siguiente manera: tenían que ser partidarios del PAN , sus edades tenían que fluctuar entre los 21 y los 30 años, y tenían que ser miembros activos del partido. se seleccionaron solamente a tres personas ya que se considero que eran suficientes para poder realizar un análisis discursivo , teniendo en consideración que para este tipo de análisis no se necesita una muestra grande y que por lo tanto el numero de entrevistas dependerán del criterio del investigador, para obtener los datos que necesita.

Se hicieron en primer lugar cuatro entrevistas , estas sirvieron de base para replantear nuestras preguntas ya que estas se encontraban muy dirigidas, es por ello me tuve que ver en la necesidad de volver a realizar mis entrevistas, no saliéndome de los criterios ya establecidos.

OBJETIVOS

- 1.- Determinar como influyo en los jóvenes el lenguaje ocupado por Vicente Fox durante su campaña para la determinación del voto.**
- 2.- Conocer la importancia que jugo en la campaña de fox la publicidad ocupada durante su campaña.**
- 3.- saber la manera que influyo la perspectiva de gobierno que tenia el joven para sufragar su voto.**

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

MOTIVO DEL VOTO

Preocupación por la problemática de tipo social que vive nuestro país, inseguridad, drogadicción, corrupción, etc., el saber que es un derecho de todos los mexicanos y que por lo tanto esta conllevara obligaciones, de alguna manera ser participe de un cambio, y la ilusión en algunos casos por ser la primera vez que votan en unas elecciones federales, es decir el estrenar por vez primera su credencial de elector.

Saber que ahora si se pueden tener oportunidades de crecimiento tanto en lo personal, como en lo social, esperanza a obtener algo que por ley uno tiene derecho y que no se ha dado en gobiernos anteriores como es una vida digna para todas las personas desde indígenas hasta obreros.

Cambios, en el que la gente debe de participar activamente, cambios a un sistema político ya existente, cambios a evolucionar, a mejorar para crear un ambiente donde se pueda mejorar tanto en al ámbito económico, como en el ámbito social.

LENGUAJE OCUPADO

Se necesitaba ya un dialogo diferente que ya no fuera el mismo que los candidatos estaban acostumbrados a dirigirse al pueblo, que no fuera acartonado, que fuera entendible un lenguaje fresco, atractivo , se buscaba ese lenguaje no solamente en Fox sino en todos los candidatos , pero el único que fue diferente fue precisamente Fox, el Candidato del PRD y del PRI conservaban un lenguaje demasiado político, demasiado abstracto para dar a conocer sus propuestas, inclusive su propio lenguaje ocupado no significaba una opción, una propuesta atractiva.

Fox ocupo un lenguaje innovador, duro y que deja a un lado la solemnidad, ya que se estaba harto de terminajos y palabras que uno no entendía, por lo que se buscaba un lenguaje que se identificara uno más con el candidato.

Existía una identificación como mexicano en el lenguaje ocupado por Fox, se identificaban sabiendo que otras personas sentían lo mismo , es decir existía una identidad colectiva.

IMAGEN DE UN PRESIDENTE IDEAL

Carismático, inteligente, que tenga audacia política, carácter , honesto generoso, que conserve sus valores y que los refleje, ser el mismo que no fuese falso, ni protagonista, no autoritario, que refleje confianza , una persona que se pueda platicar con él que no sea inalcanzable, es decir una persona más del pueblo común y corriente.

PUBLICIDAD

Se maneja más adecuada a un producto el cual era Vicente Fox, pero se tomo en cuenta también lo humano, no se veía por televisión algo acartonado, algo cuadrado, algo de lo mismo, tanto se vendió un candidato, como un partido político también.

En la publicidad ocupada para Vicente Fox se invitaba a la gente a participar a votar, no se veían los mismos comerciales de sexenios pasados acartonadas, se trataba de vender un producto solamente, sino motivar a la gente a que sufragara su voto y el que lo logro por su propio lenguaje ocupado durante su campaña fue Fox, situación que le favoreció, par ganar simpatizantes

Con lo que concierne a Vicente Fox este ocupo siempre una campaña triunfadora por

Ejemplo su eslogan " ya ganamos" el "ya" , que fueron muy bien acogidos por la gente, se

Manejo una mercadotecnia increíble en donde los otros partidos , muchas veces la ocuparon para atacar la imagen de Fox eran anuncios antifox, por lo tanto la publicidad fue innovadora, fue la necesaria.

PLATAFORMAS DE LOS CANDIDATOS

Las plataformas de todos eran similares, la diferencia radicaba en como cada uno de ellos lograría lo que prometía, por ejemplo en el PRD se observaba un movimiento de obreros , se veía lo mismo en el , PAN como en el Verde ecologista se observaba algo más sensato, se rompió con la imagen que se tenia del PAN con respecto a que era un partido conservador.

Era viable en cierto porcentaje lo que proponían los candidatos, aunque se tiene en la conciencia de que no todo se puede cumplir, pero lo que importa es la honestidad cero demagogia, se veían propuestas sin fondo ni forma, se necesitaban propuestas que significaran un cambio para el país, un rumbo bien dirigido, por lo que esas propuestas solo se veían en Fox.

ACTITUD DE FOX DEL DIA 23 DE MAYO

Se tenía ya un acuerdo previo, por lo que la posición que tomó Fox fue la adecuada, por que si este no tomaba esa actitud estaríamos viendo a un candidato como los demás, lo mismo de siempre, hay que considerar que se acercaba ya la recta final con mucho fondo político más que de gobierno y de propuestas, se percibió una terquedad por parte de Cuahutemoc Cárdenas, un Labastida sereno. Labastida reflejaba seguridad pocas propuestas, poco dialogo, poca apertura para tomar decisiones, un PRD muy

Terco y teniendo ya una especie de pacto con Labastida, para Fox su actitud contribuyó a fortalecer su candidatura, una campaña que lo hizo ser viable como gobierno, fue algo definitivo para la votación de ese 02 de julio.

DIFERENCIAS ENTRE VICENTE FOX Y EL PAN

Vicente Fox era el chicharachero, como el rebelde de acción nacional, sin embargo sus acciones su manera de actuar, sus actitudes como persona como ser humano, en donde siempre llevaría una escuela específica que es la de su partido al que pertenece el PAN, es carismático y se puede decir que es rebelde, tiene disciplina, rectitud, decisión, perseverancia, no terquedad, tampoco necio. Aunque el PAN se distinguió siempre como un partido conservador.

El PAN es dogmático en términos de doctrina, con valores, Fox pragmático en términos económicos, administrativos, no tanto doctrinales.

Fox significaba una persona luchadora, perseverante, que logra sus objetivos independientemente de su posición, significaba de igual manera un cambio, una esperanza, una opción de gobierno, una persona honesta, una persona no hipocrita

CONCLUSIONES

No es la intención de este trabajo de investigación obtener una conclusión de manera general, ya que lo que se pretendió fue lograr obtener una interpretación a partir de un estudio descriptivo y que las conclusiones a las que he llegado están basadas en el análisis discursivo de las respuestas de los entrevistados.

Sin lugar a duda el 02 de julio del 2000 para México y para la mayoría de los mexicanos fue de una gran trascendencia histórica. El triunfo de Vicente Fox como presidente de la república represento la caída de 71 años de gobierno prisita, en el que influyeron varias situaciones para que se diera este "triunfo", entre ellas fue la campaña exhaustiva y bien manejada de fox.

Se manejo una campaña con una estrategia impresionante, rompiendo con esquemas, se presento un dialogo político distinto, diferente, un dialogo no acartonado, no lineal, un dialogo fresco, entendible para la mayoría de los mexicanos, esto logro que se percibiera a Vicente Fox como una persona alcanzable, a alguien que se le puede abordar y contar sus problemas, no se veía al candidato de traje y corbata, sino a un ciudadano más.

Se tenia la necesidad de un candidato con un perfil determinado que lo ubicara, con cualidades, como por ejemplo el carisma que reflejaba Fox su seguridad y liderazgo innato, esto aunado a una campaña que desde sus inicios llevaba el mensaje del triunfo, frases como "ya ganamos" el famoso ¡HOY!, ¡HOY!, ¡HOY!, muy bien manejado por sus publicistas, en el que en lugar de mostrar a un Fox intolerante, mentiroso, autoritario, se mostró a un Fox decisivo, la gente tomo ese ¡HOY! Como un himno de guerra, otro aspecto importante fue el marketing ocupado durante se campaña que fue desde saleros con su nombre, foxilindros, tortilleros, mascadas pantalones, bolígrafos, manoplas con la "V", de la victoria, es decir la foxomania se extendió a todos los sectores.

Su campaña se vio manejada como si se estuviera vendiendo un producto, el producto era Vicente Fox, es decir gano el partido que mejor vendió a su candidato, en este sentido al comprar un producto "la gente actúa de manera compulsiva reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas y las ideas asociadas al producto".Pero en lugar de comprar un producto la gente compro esperanza..

La participación política fue definitiva, ésta se enfoco a la juventud principalmente, el joven buscaba ser participe de una historia que se empezaba a escribir, esto fue más allá de sufragar un voto por ser la primera vez que se votaba en unas elecciones federales, o el estrenar su credencial de elector, para aquellos que la acababan de recibir, o a ver tomado la decisión de votar por ser un derecho cívico, sino que fue el expresarse, el participar el preocuparse de los problemas que le atañen y le preocupan al joven, desde esta perspectiva podríamos definir que la participación política" fue una actividad voluntaria, mediante el cual los miembros de una sociedad intervinieron en la selección de los gobernantes y directa o indirectamente, en la formación de la política gubernamental" por lo que se tomo la decisión de votar para elegir a la persona que los gobernaría, o aquel que consideraban era la mejor opción.

Por lo tanto la razón del voto estuvo condicionada por varios factores que fue desde la preferencia, y simpatía hacia Fox, su imagen que proyectó, la gente que pertenecía al partido y voto, las posibilidades que tenía Fox de ganar, que fue más allá de un chiquillo y chiquilla, de ocupar botas de su vestimenta, de su lenguaje y de toda la mercadotecnia que se ocupó en su campaña que indudablemente estas cuestiones de imagen sí influyeron en el electorado. Pero la parte medular del voto fue la necesidad de un cambio se estaba arto de un gobierno prisita, hartó de todo un sistema que se venía viviendo desde hace 71, de una opinión negativa de gobiernos anteriores, de opiniones sobre temas concretos del desempeño gubernamental, como son niveles de corrupción, inseguridad, pobreza, educación, desempleo, etc.... sobre todo con lo que respecta al asunto de la corrupción de los gobiernos que han estado en el poder y que han dirigido a nuestro país.

Al momento de votar por un determinado candidato, el ciudadano hace consideraciones sobre situaciones políticas, económicas y de tipo social, sobre la oferta electoral del momento, aunque no siempre el ciudadano realice este balance, por lo que podemos agregar la necesidad que tiene el ciudadano de una esperanza de cambio, pero de un cambio radical de todo un sistema, en donde la imagen del partido que tiene el poder este tan contaminado, que lo que se busca es una opción más, independientemente del partido que este sea, inclusive del candidato propuesto.

Quisiera enfatizar que este "cambio" que se buscaba al votar por un partido que no fuesen el PRI el cual se encontraba en el poder, a tenido todo un proceso que se ha venido presentando y que no solo fue la Imagen de Fox para que este se diera, sino que esto viene de tiempo atrás de tener la esperanza y la ilusión de que todo sería diferente.

Haciendo referencia a los dos partidos de oposición más fuertes PAN y PRD, se tiene que por ejemplo que en 1988 ya se observan importantes vuelcos del electorado opositor, que a nivel nacional se inclinó preferentemente por la candidatura presidencial de Cuahutémoc Cárdenas y en 1994 por la del panista Diego Fernández de Cevallos, no quiero entrar en estadísticas ya que no es uno de mis objetivos, ni pretendo que este estudio sea cuantitativo. Con esto solo quiero hacer referencia que el sufragio por la oposición dejó de ser a sí un voto de protesta o de castigo meramente simbólico y que por un lado se transformó en un arma política efectiva en mano del ciudadano, y por otro el crecimiento de ciudadanos que votan por los partidos opositores y las posiciones de gobierno.

Esta necesidad de "cambio" ya tiene una base en el que los partidos de oposición, cada vez obtienen más fuerza y el PRI se va debilitando cada vez más tal vez por unas prácticas proselitistas que han manejado.

El voto del 2000 se encausó en esta necesidad, independientemente de del partido o la persona que lo representara, es decir no importó por quien se votó, lo que importó fue

que se diera un cambio de gobierno, un cambio de un sistema; en este sentido se hablaría particularmente no de una imagen como actor principal, sino hablaría que fue más un aspecto de tipo ideológico, ideológico aplicado como "aquella que contiene un conjunto de intereses, de situaciones deseadas, y si es posible, por las que se lucha y que se trata de alcanzar y en algunos casos, de mantener". Los intereses que tenía el ciudadano para votar era la esperanza a tener una mejor calidad de vida, como era oportunidades de estudio, de trabajo, de seguridad entre otras y que de alguna manera se con juntaron estos intereses, con el perfil del candidato alcanzable y humano que logro que fox llegara a la presidencia

Esta idea como fuente de influencia en el comportamiento político del ciudadano va unido a las perspectivas de necesidades de la propia sociedad y de sus problemas sociales que le afectan, es por ello que considero esta participación del voto como un aspecto de tipo ideológico más que un aspecto en cuestión de imagen que pasa a un segundo plano no quitándole su importancia.

Para terminar me gustaría hacer una reflexión; el PAN se presentaba como la opción del cambio o por lo menos se percibía de esa manera y me refiero al PAN como institución y no a Vicente Fox,

pero en verdad se ha dado un cambio como tal o solamente se ha cambiado la forma y no el fondo, seria interesante reflexionar y en verdad saber si se han llenado las expectativas de cambio y de esperanza que el ciudadano tenía al momento de sufragar su voto, esta reflexión la dejo al aire esperando que este trabajo de investigación tenga una continuidad o sirva de base para estudios posteriores.

ANEXO

ENTREVISTA I

NOMBRE: Luis Manuel Muñoz Carroso

EDAD: 23 Años

ESCOLARIDAD: Técnico en informática administrativa

ESTADO CIVIL : Soltero

CARGO : coordinador de introducción juvenil del 98 , hace tres años que yo entre a la asociación juvenil en el estado de Guanajuato se me ocurrió crear un taller de introducción juvenil , que no fuera pesado encartonado, muy apegado precisamente a la visión de Vicente Fox totalmente antiformal.

1.- ¿ Que significado tuvo para ti el 02 de Julio del 2000 .

Es algo total para empezar, se empieza la necesidad de crear un sistema diferente algo que nos ofreciera una perspectiva de crecimiento, más que nada eso es para jóvenes, vaya es decir yo tener asegurado no solamente una escuela, no solamente un ambiente específico o de desarrollo donde vivo en mi colonia, en mi delegación en mi municipio si no también tener aspiraciones de crecimiento o de desarrollo tanto personal como colectivo. Entonces de alguna otra forma Fox llegaba a representar precisamente esa necesidad.

Se perseguía y se sigue persiguiendo a Vicente Fox como una persona, no solamente como el presidente de la república, sino como un cuate el amigo, con el que se puede hablar abiertamente, como a alguien que inclusivamente se puede intimidar, decirle mi situación ha sido esta y es una persona que lo comprende perfectamente bien alguien que si por un lado impone su presencia y es de mucho respeto, pero también de amigos

Ser solidarios de cumplir con esos principios que tenemos que es solidaridad y sociedad, entonces acción juvenil trabaja en ese sentido de nuestro lema, con eso trato de englobar todo, actualmente somos una esperanza, entonces basar la mejor propuesta, para la satisfacción de necesidades que tenemos.

2.- ¿ Cómo vistes el lenguaje ocupado por los candidatos en esas elecciones?

Era algo netamente necesario, puesto que anterior mente era algo muy acartonado, realmente era para dormirse; se debe de escuchar a un político. Sí tu le preguntas a una persona que es un político o cual es el concepto de política, da hueva, honestamente da hueva, da flojera entonces este tendría que buscar algo fresco, algo atractivo no solamente como un producto, no solamente para venderlo, porque realmente la persona preguntara por todos los candidatos no solamente de Vicente Fox y que estuvieran

gente con posición de votar, pero ese tiempo del 2000 éramos bastantes jóvenes que votábamos por primera vez, bueno que votarían yo ya tenía una elección anteriormente, esa cuestión de tener mi credencial, decir que la estoy estrenando es inquietante, el ocuparla por primera vez es algo muy motivante, para estas elecciones precisamente creo una atención joven, a todos los candidatos, a todos los políticos, a querer saber que hay atrás de esa persona de corbata y de traje que estamos viendo, lo de amigos y estimados mexicanos, pero no se dice nada a la vez, creo que se necesita algo de fondo, algo que tenga fondo y no solamente forma y no solamente fondo que también fuera una forma en que se compaginaran ambas partes.

3.-¿Cuál sería para ti la imagen que debiera tener un presidente ideal?

El presidente ideal como persona yo diría que en los eventos de formalidad, hay que asistir con corbata, que no veamos siempre a un presidente con una sola imagen, no creo en un icono de un presidente de la república, que sea una persona que te inspire confianza como lo hizo Vicente Fox. Que lo veamos con su camisa inclusive lo llegamos haber en playera, con sus botas y todo esto, creo un espacio de confianza es decir, carajo ya está más cercano, sentimos al candidato más cercano, con mucha confianza fuera de esa imagen con la banda presidencial y fuera de los eventos informales, ya uno se acercaba con más confianza, o sea no me vaya a decir algo, ahorita me acerco y se me van a venir los guaruras encima, no existe ese miedo se rompió, se desquebrajó precisamente esa imagen, de una persona, de un personaje de la república inalcanzable para cualquier ciudadano, todo lo contrario.

4.- ¿Que te motivó a votar el 02 de julio del 2000?

Primero esto es un poquito más personal, siempre me ha gustado desde muy chico el civismo, participe en la banda de guerra desde el tercer año de primaria, estuve en la banda de guerra hasta el último año de bachillerato, fue año con año desfilando en la banda de guerra entonces comencé a tomar gusto por lo cívico, yo creo que de alguna u otra forma todos como seres humanos, pasamos por alguna etapa en donde nos preocupa que es lo que sucede a nuestro alrededor, y que bueno saber que nuestro mundo no solamente está dentro de la casa, cuando empezamos ir a la escuela y conocer el mundo de la puerta hacia la calle, y vemos porque una persona está pidiendo limosna y de repente vemos a un empresario en un carrizo último modelo con corbata y traje y observamos ese matiz, tratamos de buscar una explicación, por un lado hacemos preguntas y tratamos de entender porque esa diferencia.

En la etapa de la adolescencia nos apasionamos de esa forma observamos nuestro entorno social es entonces donde se engrandece nuestra curiosidad puramente política, a ese súmale la dinámica de la campaña, además voy a estrenar mi credencial para votar en una votación federal, además de esto tomo la decisión de participar.

Nosotros los jóvenes participamos pero no nos involucramos, como que esta característica tenemos, siempre ha sido la marca que nos ha definido, claro en gente mayor que nosotros como la generación “X”, entonces de que nosotros participemos, y no nos involucremos de lleno, queremos ver que hay por un lado.

Una de las reflexiones que me dejó Acción Nacional antes de 02 de julio del 2000 fue que no cambies una despensita o no te dejes comprar con pequeñas cositas que te pueden durar 15 días, 8 días por todo un sexenio de pobreza, entonces razona tu voto, Esto comenzó a llegar a la reflexión de la gente, hasta en las más humildes en las comunidades más marginadas. Lo que me doy cuenta es que no importa tanto el nivel de estudios, jamás se pierde el sentido común de la gente, la gente tiene el sentido de la justicia, a hora creo fue un voto más razonable.

5.-¿ Como vistes la participación en estas elecciones?

Con muchísima esperanza, levanto muchas voluntades y voluntades al extremo, en el sentido de una bandera una identidad, porque ya no era tanto esa identidad presidencial del icono del republicano, por decirlo así, que nosotros lo Asociábamos mucho con corrupción, con malos manejos, intimidación, inclusive decir si no voto por el candidato oficial entonces te vamos a dejar sin tus vacas, si tu votas por otro candidato que no sea este te vamos a quitar las prestaciones de ley, entonces la gente estaba muy intimidada, luego un momento en que se reventó todo esto.

Ver la participación de los jóvenes siempre motiva , se sabe perfectamente donde hay chavas , hay chavos , partiendo de ahí si el candidato representaba a la gran mayoría de los votantes viéndolos como números , estoy hablando de personas no estoy ocupando ninguna cifra, nosotros vemos en acción nacional a personas a seres humanos no vemos a números , esto motivo a la imagen del presidente que los changarros y su manera de hablar , la dinámica de Vicente Fox acerco y se dijo entonces carajo , entonces el presidente de la república no es un dios , no es un monarca es un ser humano , que también sabe barrer es un hombre que va al baño , que es un cuate , igual que yo.

6.- Mencionaste el término de esperanza, a que te refieres con este término?

Esperanza en marcos bien definidos es esperar bien esperando algo eso es la esperanza lo que muere al último lo que se dice, esa esperanza estoy esperando a que esto suceda, pero no solamente espera y quedarse sentado sino esperando porque yo provoque que lo que quiero que suceda a desuocer es decir, yo participe o estoy participando, que el país me de las perspectivas, la posibilidad de desarrollarme de ejercer, mis problemas, entonces yo estoy esperando eso, entonces “ carajo” hay que hacer algo, quiero algo tengo que ir por el, entonces de esa manera motivo también la participación de los partidos políticos y la dinámica.

7.- Que opinas de la plataforma de los candidatos en aquel entonces.

Como son para un mismo país tenían cierta similitud; la diferencia , era la manera de llegar a los objetivos que se estaban planteando , por un lado la forma de como llegaríamos a los objetivos , por otro la do objetos escalares , si lo vemos como iconos , como patrones de conducta en el revolucionario institucional veíamos los mismo, más de los mismo en el PRD , se observaba un movimiento de obreros de gente trabajadora,

de la base que se maneja todavía ahora , en acción Nacional junto con el Verde Ecologista , aunque también las alianzas crearon cierta confusión , no avía manera de crear un icono específico ,sino solamente virtual por decirlo así, Acción Nacional como el Verde Ecologista , se veía algo más limpio algo más sensato, se rompió con ese calificativo que nos tienen en Acción Nacional de que esta comandado por sacerdotes , lo que pasa es que la doctrina de Acción Nacional , tiene puntos concientes con los que maneja la iglesia, la iglesia se encarga de actos de fe y en Acción Nacional se manejan las voluntades en el sentido de la manipulación , las encausamos para manejar un país.

8.- ¿ Cuál es la diferencia que encuentras entre el PAN y Fox como candidato de aquel entonces?

Acción Nacional se había distinguido como un partido conservador y el candidato Vicente Fox sería el chicharachero, como el rebelde de Acción Nacional, sin embargo sus acciones su manera de actuar, sus actividades como persona como ser humano, siempre llevaría una escuela específica, con respecto a Acción Nacional , su carrera como diputado, como militante , su carrera como gobernador en el estado de Guanajuato ; a sido el carismático , rebelde si se puede decir así , el que tiene una especie de chiste al mismo tiempo , de esto la disciplina , la rectitud , su decisión , su perseverancia , no terquedad, tampoco es necio . Diferencias no hay muchas realmente, creo que esto engloba todo como que el rebelde , pero a un así en cuestiones de necesidad, responde perfectamente.

9.- ¿ Que opinas de la posición de los tres candidatos el 23 de mayo cuando se reunieron Labastida, Cuahutemoc y Fox para la reunión que iban a sustentar ese día?

Al principio era un acuerdo que ya habíamos tomado, es decir si yo voy a una tienda en donde Medan un crédito, para obtener algún aparato , si se esta llegando a un acuerdo hay que respetarlo como tal , porque de esta manera si no respetamos el contrato, te perjudicas a ti o me perjudicas a mi o nos perjudica a los dos por igual. Como íbamos haber la imagen de Fox , otra vez como lo mismo , habíamos quedado en un acuerdo , tú no me vas a perjudicar, ni mucho menos a los mexicanos , esa postura es muy sencilla yo también lo hubiera hecho.

10.- Como observastes la publicidad que se manejo

La publicidad que se manejo, por un lado más acercada a un producto que hay que vender , el producto Vicente Fox, tal vez sea por un lado eso pero no lo humano , me explico, ósea no veías tú siempre en los comerciales , por televisión algo de cartón , algo de lo mismo , veías algo diferente , me explico , no era solamente el vender Vicente Fox , el vender a un candidato , el vender un partido político para que votes y motivarte al voto , o tal vez no motivarte sino también , igual podría verse con respecto a otras inquietudes o incitarte al voto a obligarte al voto, veías algo de invitación , vente te estamos esperando aquí tienes un espacio , tienes un lugar porque ya lo tienes , porque naciste en México y eres mexicano y no perdía eso humano, hay un comercial

que yo recuerdo mucho era el de “ México ya , México ya” donde Fox ya estaba festejando caían papeles por todos lados , se veía la bandera de México , si este comercial de Vicente fox lo comparamos con los de más comerciales de los otros partidos , no era el mismo cartón y no era realmente un fin de vender un producto sino más bien tenía esa chispa o ese algo que decía “ carajo” , te motivaba en ese momento por las palabras de Vicente Fox ,inclusive se te hacía un nudo en la garganta y es precisamente tratar de hacer posible que el presidente electo respondiera a esos compromisos.

11.- Que significaba Fox para tí en aquel entonces?

Yo digo que desde antes Vicente Fox , a sido para mi junto con Medina Placencia mis líderes morales en lo personal, han sido ejemplo para mi de trabajo, que aun a pesar de las adversidades no sueltes mantente en lo tuyo sin necesidad con perseverancia de ir hacia delante , que una persona independiente de su posición y de sus conocimientos pueda desarrollarse para avanzar , para salir adelante , también hay que corresponder a los apoyos que se reciben , esa visión de que se me esta cayendo la mano yo sigo, ya se me doblo el pie yo me levanto , yo continuo caminando , es la perseverancia que yo creo que de una u otra manera a mi me motiva mucho , para decir que yo quisiera ser como Medina Placencia o Vicente Fox, unidos eso es lo que me ha motivado constantemente.

12.- A que le adjudicas a que Fox haya ganado las elecciones?

Son muchísimas cosas, en primera la motivación que hubo con respecto a la dinámica de las elecciones , en segundo un mes de trabajo, tanto humano como técnico , y en tercera los jóvenes que estábamos nuevesitos para estrenar nuestra credencial o la estaríamos ocupando en segunda ocasión , en cuarta la campaña del IFE,, la quinta sería talvez el cambio buscar algo diferente, que llenara las expectativas y las necesidades que se tenía en el pueblo , la sexta hera un veinte, veinte si, la siete el carisma precisamente de Vicente Fox, lo que reprensa el carisma como ser humano , Ocho la conciencia que se empieza a mover también en lo colectivo como en lo personal cada quien como quien dice , ya es el momento de juicios , nueve tantas presiones que se venían arrastrando , de todos estos años que motivaron también al cambio , existía un ambiente de confianza .

Otra cosa más que las elecciones algo que es muy importante, hay que estar bien seguros por quien vas a votar, que votes bien y que el voto que se de será respetado, también es una promesa que creo que de alguna forma motiva mucho, esperemos que ahora si, muchos decían que iba ganar Labastida como siempre o el candidato del PRI, vaya sorpresa, vaya sorpresa.

13.- Mencionas la palabra “ cambio” cambio a que?

Bueno si cambiar aquí estoy buscando la tentativa a evolucionar, no cambiar a sí a lo tonto, sino una evolución que compete a un cambio a mejorar, para crear un ambiente más abierto, un ambiente donde se pudiera hacer más, donde se pueda a hacer más

dinero, más si y no solamente de posición de dinero, sino también de crear un ambiente más agradable, para todo el entorno de cada una de las personas, en lo individual como en lo colectivo, un cambio también en lo político, en donde existiera menos burocracia

14.- Era viable lo que proponía cada uno de los candidatos?

En algunos puntos era viable, es precisamente aquí donde se trabaja lo de la razonar tú voto , vota hasta que tu crees lo que te convenga.

15.- Que papel jugo la asociación “ amigos de Fox” para las elecciones de ese 2000

Fue muy determinante como grupo alternativo, es decir no somos el grupo de apoyo precisamente de lo que es la campaña de Vicente Fox y la alianza por el cambio , sin embargo no seremos tan los fieles, es decir tenemos funciones específicas , los amigos de Fox era yo le entro con \$10.00 pero con esos diez pesos que yo lo estoy poniendo, otra persona que no es amigos de Fox, pero que esta en la campaña va a tener 10 o 15 volantes que tendrá que repartir , de ahí comienza esa asociación , no eran fines económicos , sino más bien , eran los que motivaban , eran los que estaban de acuerdo , los más involucrados , los más cercanos a Vicente Fox , por eso se creyó que había una división Accion Nacional y Vicente Fox, y toda vía actualmente sigue esa imagen , evidentemente esto no es así si no ha sido fabricado por loa medios de comunicación. Amigos de Fox era un paralelo de apoyo y de apoyo inmediato, donde la primera instancia era el partido, los coordinadores de los grupos precisamente del partido.

17.- Te arrepientes de haber votado por el PAN?

No de ninguna manera, por un lado es lo que se dice, lo que se maneja en los medios de comunicación, lo que toda la gente puede llegar a enterarse, ya sea escrito o por televisión.

Pero si de veras nos diéramos cuenta todos los mexicanos de lo que cuesta, yo lo he visto el desgaste físico , mental , intelectual , el esfuerzo que cuesta mantener la soberanía del país , todos los mexicanos nos pasaríamos en esa postura , sirve que nos daríamos cuenta del por que del actuar y nos parecería una bola de vaguedades las inmensa mayoría de las calificaciones de los medios de comunicación , como tachan, como se manejan ciertos patrones y los “iconos” que te determinan a ti , que es lo que debes de comer , de vestir, etc. Va creando tipos que no hará con la política, entonces todos los mexicanos nos íbamos de este lado, es por eso que digo mucho , comparto mucho esto con la gente que sabe de política , quien quiere saber sobre las cuestiones de política ven y participa y date cuenta de este lado y posteriormente podrás decir.

18.- Para concluir esta entrevista y a la vez hacerte una cordial invitación para una segunda, si se presenta el caso, algo más que quieras agregar.

Vienen elecciones muy fuertes, el año que entra en la que ya hay mucho desgaste, por parte de todos los medios de comunicación, toda la gente esta en el sentido cívico

También, también por parte de la ciudadanía hay mucho desgaste, por parte de los partidos políticos, también, por lo que creo que estamos a segundo nosotros los jóvenes, y con respecto a los grandes estamos asegurando un México que satisfaga todas las necesidades, en todos nosotros como jóvenes, porque nosotros lo estamos viviendo, estamos haciendo lo posible para prepararnos, lo mejor posible para lograrlo.

ENTREVISTA II

NOMBRE: Jorge Romero Herrera

EDAD: 23 años

ESTADO CIVIL: Soltero

ESCOLARIDAD: 8 semestre de la carrera de derecho.

CARGO: Secretario juvenil, que implica la diligencia juvenil de los pristas jóvenes en el D.F.

1.-¿ Que te motivo a votar el 02 de Julio del 2000?

El estar consciente por estudio y por convicción de que esa es mi obligación y que la democracia todo mundo la escucha como solo un catálogo de derechos y nadie las ve como obligaciones. Derecho y obligaciones del ciudadano ir a votar, simple y sencillamente si uno se queja, puede manifestares por ese simple echo de ejercer el voto.

2.-Como vistes la participación del 02 de julio del 2000?

Tengo entendido que fue el 70% del padrón electoral que voto y creo que fue el que más amplio fue de participación electoral en toda la historia electoral del país. Ese día estuve todo el día en mi casa y no tuve una noción tan clara, pero siguiendo toda la campaña se ve muchísimo activismo del sano del pacífico, del democrático, tan así se participio que hubo un importantísimo porcentaje de casi 8 millones de jóvenes que fueron los que dieron el voto para que ganara Fox.

3.- Que características crees que debe de tener un presidente?

Patriotismo de entrada, absoluto convencimiento de su nacionalidad, inteligencia extrema, que como genero se pueda definir en muchísimo, muchísimo, audacia política, de no quedar mal con la gente que aunque no les de sus gustos que eso es fácil si se es

un buen político, inteligencia. También implica el reverso, de ser más inteligente, eso es inteligencia hay que tener mucho carácter, en que si va a tomar una decisión, aunque sean populares las tome y punto y lo que digan los periódicos ni modo y tiene que tener carisma solo sin que ocupe nada.

4.- A que te refieres con el carisma?

Carisma me refiere a lo que se tiene, no implica a mi juicio, nunca a implicado ni Tes. de la piel, ni color de ojos, ni estatura, implica el tener chispa que llame que se entre en algún lugar y que se llame la atención que atraiga a la persona ósea solo el por el convoke.

5.- Como vistes el lenguaje ocupado en las elecciones del 2000?

Muchas encuestas que fue el factor definitivo para darle el triunfo a Fox i dejar a un Duro por parte de Fox, el lenguaje más innovador que he visto y que se dicen por lado la solemnidad, en los dichos y los terminajos tan inexplicable para la mayoría que vivimos en el país y creo que mucho más cercano , que por su lenguaje la gente se identifique más con el , mucho más.

6.- Te identificasteis con ese lenguaje tú como joven?

Si sino en lo individual, si me identifique como mexicano, de que ya estábamos hartos de que nos hablaran de cuestiones coyunturales, lo que si es cierto es que me identifique más por el hecho de saber que otras personas también se identificaban.

7.- Que opinas tienes de la actitud de los candidatos del día 23 de mayo del 2000 cuando se reunieron Fox, Labastida y Cuahutemoc para el debate que iban a sostener esa noche?

Era una circunstancia muy concreta , ya venia iniciándose propiamente la recta final y creo que fue un orden de cierto modo escasos de argumentos lógicos , con mucho más fondo político que de gobierno de plan y de trabajo, y pues bueno yo sentía el ambiente pues con una solicitud por parte de Fox de que Cuahutemoc se integrara de que lo que importaba no era Fox, si no ya no el PRI, y pues bueno una terquedad por parte de Cuahutemoc , dentro de todos los ejemplos de terquedad y pues hasta eso un Labastida bastante sereno y bastante a mi juicio bien sin apasionamiento y pues con la confianza que le da el que uno cree que va a ganar y que no fue así.

8.- ¿ Crees que era viable lo que proponían los tres candidatos?

Pues siempre se considera un porcentaje de viabilidad, desgraciadamente es cultura política el tratarlo de ofrecerlo, que a veces de antemano se sabe que no se puede hacer y lo hacen todos los partidos y en todos los países, si hay alguien inteligente en otros planetas también ahí y a mi juicio yo creo exactamente todo lo contrario, implica mucho más confianza electoral, el decir que estoy consciente, que no voy a poder

Aumentar un 7%, yo calculo, y espero que en esta generación, en eso estamos muy claros que mientras más honestidad, mejor se puede hacer, cero demagogia y eso es lo más comprable, que hay aceptar temores más que exponer la industria.

9.- Como vistes la publicidad ocupada?

Bueno increíble y aquí vaya el blanquiazul es mi camisa por parte del PAN, increíble creo que supo manejar una campaña triunfadora por el mero eslogan “ya ganamos” y punto desde un principio.

Ya cada vez somos más complementando con algo de icono que es una mano que implica el “ ya” con una sola palabra , con una sola sílaba , que implica tanto y un manejo de mercado increíble, desde tiempos de medios , desde una campaña que después todo giro en torno a Fox, fuese del PAN del PRI O del PRD , los últimos millones que se gastaron los del PRI, , pero no por hacer anuncios por Labastida sino anuncios antifox , pues en cuanto la gente ya ubica a quien se debe de prestar atención, entonces la gente ya sabe quien es el bueno y un alcance comunicativo increíble y siempre bien.

10 En cuanto a la Vestimenta que nos podrías decir?

En el World Trade Center , todos fueron de traje inclusive Vicente Fox, en el manejo de la campaña el único original fue Vicente Fox ,sin duda alguna, y el único que con el lenguaje fue el que posibilito de que la gente se identificara mucho más con el, como que quizá uno se siente que le puede escuchar mucho más , si uno esta en mezclilla, en camisa; yo creo que fue un factor importante. Todos esos factores fue lo que hicieron que Fox ganara muchísimo del apoyo de la gente, muchísimo, muchísimo.

11.- Que significaba Fox para ti en aquel entonces?

Pues sí un cambio, mucho cambio creía que si iba haber una cierta, un cierto virraje como se manejaban las cosas esa era mi impresión.

12 Un cambio a que?

Un cambio a todo el sistema político que se vivía antes de Fox, básicamente y quizás con Zedillo, fue la última, un Izquierda completamente presidencialista, cualquiera iniciativa que fuera, era completamente aceptada por el ejecutivo federal ; un congreso que para lo único que servía era para facilitar efectos de gastos, más un impuestos de salarios , difícilmente era una democracia y quinas menos trabas administrativas y más progreso industrial y comercial.

13.- A que la adjudicas a que Fox allá ganado las elecciones?

Pues a todo el conjunto de lo antes dicho, uno de entrada hartazgo, colectivo del sistema del PRI. Dos al líder que interesara una cosa, que se veía muy ciudadano, desde el a vestimenta, el lenguaje, el modo de expresarse. Y tres un incremento manejo mercadotécnico, de la compañía del que gano.

14.- Que opinas precisamente de la mercadotecnia ocupada?

De entrada que fue suficiente, sin duda que fue ocupada mucho más, y exactamente la requerida, ni más ni menos, a veces que uno rata a la gente pero no es cierto , por que nadie se hartó de Fox, y yo creo que fue precisamente un estudio y una administración de tiempo increíble, yo creo que la justa mercadotecnia, para haber obtenido el triunfo, lo justo.

15.- Que papel crees tú que jugó la organización “amigos de Fox

fue un eje central de la estrategia de la campaña de Fox sin duda alguna, muy estereotipada muchas veces fundada, muchas infundada. Pero el instrumento que valió para ser el candidato único del partido de Acción Nacional, es una acción cívica que ya mucha gente lo quería hacer para todo, pero a el fue que se le ocurrió, de hacerlo con objeto no lucrativo, y con toda la posibilidad de que fuera todo un sistema, ya organizado que junto con ciento de miles en meses, para que prácticamente fuera imposible que alguno del Pan lo derrotara.

16.-Que diferencia encuentras entre el PAN y Vicente Fox?

Quizás lo esencial y procura una sola palabra el PAN, lo veo con mucho dogmatismo , no dogmatismo en términos de fe sino de doctrina, todo un cuerpo de doctrina con una serie de valores, que es la que nos hace girar como PAN , y por Fox más bien pragmatismo, más bien pragmático , en términos, económicos, administrativos, no tanto doctrinales.

17.- Te arrepientes de haber votado por Vicente Fox?

Para nada yo estoy completamente convencido de que muchas cosas que se podían hacer de más, y si bien yo tengo que ser honesto con migo y no le pongo un diez, tampoco sentirme decepcionado, por que te voy a poner un ejemplo yo estudie derecho y con solo de leer la ley orgánica de la administración pública de la federación, solo una ley, una de las tantas instituciones, tantas atribuciones, tantos organismos, que es imposible que uno sea un pulpo de 12 mil millones de manos, imposible y es el líder último, es la persona más honrada, mas eficaz del planeta, sino tiene puros líderes iguales no solo del país; y es de lo más injusto considerar que por una persona el país va mal, como seria igual de injusto atribuirle a una persona si el país crece, igual son 180 grados de enfoque.

18.- Tu votaste por el PAN O por Vicente Fox?

Yo vote por el PAN, sin lugar a duda el PAN representado por Vicente Fox, pero si hubiera sido otra persona, yo hubiera votado por el PAN.

19.-Que opinas del PAN como institución?

De entrada es un organismo humano y como cualquier organización humana, por supuesto tiene virtudes y errores, pero si creo en la balanza que si menos errores tiene y caudillos, aquí podía haber apoyo de cargos, lo que uno quiere lo que es esencialmente político.

Pero si en las urnas, hubo más votos, el que más votos tuvo gana, así haya estado apoyado por el de más arriba, o por el de más abajo y eso es democracia.

Creo que el PAN es congruente, ya que no hay líderes que vengan de otros partidos, nada más haber que encuentran, pero los que vienen de otros partidos tiene que batallar más que cualquier ciudadano para obtener un cargo popular y por su puesto que hay errores, con la grandisima virtud de que aquí no hay marranadas, aquí es inconcebible embarazar un órgano.

20.- Como joven cuando tu votaste que era lo que tu esperabas obtener de ese voto?

Indudablemente como ya mencionaba y por su puesto que en dos días imposible y que ingenuo el que lo haya creído así, esto es crecer gradualmente, por que si no era ver más borrachos en el vote, más delincuentes que los esta agarrando la policía o el reportaje con Joaquín López Doriga diciendo que el dólar va disminuyendo que la disparidad o se esta pagando el endeudamiento público, que ya hay más escuelas. Es lo que es pero.

por tener la virtud que es congruente, en esta organización (acción Juvenil) no hay
21.- Para concluir esta entrevista y al mismo tiempo aprovechar para hacerte una invitación para una segunda entrevista si se presenta el caso, algo más que quieras agregar ..

De entrada van haber películas del 02 de julio por lo que implico, y siempre va hacer una base, una base increíble, aunque pasen estos seis años , sin crecimiento económico, aunque pasen estos seis años con el mismo índice de delincuencia, un increíble avance en este país que es del siglo pasado; es que ahora gane el que tú y yo queramos así de fácil y punto, y si bien lo que se espera no solamente es cambio, sino realmente progreso, si bien eso es muy tardado, hay que ser concientes que no se tiene la barita mágica y que es inherente al hombre el quejarse. En este sentido no hay discurso que encienda más que el de la oposición, pero no hay nada más fácil, con la misma facilidad, buscar las soluciones y es imposible darle gusto a todos y la última frase faltan 5 años.

ENTREVISTA III

NOMBRE: Orlando Anaya González

EDAD. 24 Años.

ESCOLARIDAD: Lic. en comunicación

ESTADO CIVIL: Soltero.

CARGO: Coordinador general de Acción Juvenil.

1.- Que te motivo a votar el 02 de julio del 2000?

Me motivo el poder externar mi opinión , respecto a un cambio que significa un avance para el país , para la democracia , la transición , la pluralidad, la participación de nosotros como jóvenes y esta fue mi primera participación en una elección presidencial , pues fue algo que creo que fue lo que nos motivo a la mayoría de los jóvenes, el poder influir en una decisión que es importantísima, en este país que esta desgraciadamente cada día sigue hundida en la corrupción , en la inseguridad, en la pobreza, ya ha ido cambiando pero creo que es poco, falta mucho, y esa esperanza es lo que a muchos nos izo votar el 02 de julio.

2.- Menciona dos palabras importantes cambio y esperanza, a que te refieres con estos términos.

La esperanza en cuanto a los ideales que tienen todos los jóvenes, principalmente al que desarrollarnos en nuestras propias vidas, no se por ejemplo el propio desarrollo de la familia, de la casa hasta el desarrollo económico, el profesional, el desarrollo del país, eso sería ya tocando a lo que es el cambio, la esperanza lo veo como lo que nosotros anhelamos, a lo que tenemos derecho y que no teníamos en aquel entonces, que poco a poco lo hemos tenido, poco a poco muy lentamente, y el cambio sería cuando nosotros vemos un país diferente, un país que ya tiene un tipo de gobierno distinto una opción más de lo que nos habían gobernado, por más de 70 años, que fue electo democráticamente.

3.- Que impresión tienes del 23 de mayo cuando se reunieron Labastida, Cuahutemoc, y Fox para la reunión que iban a sostener esa noche?

Pues yo creo que partiría por cada uno de ellos: con Labastida el del PRI, yo creo que reflejaba seguridad, una secases de propuestas, una escasees de dialogo, de apertura para llegar a la toma de una decisión que en esos momento era trascendental, para cada uno de ellos, en Cuahutemoc Cárdenas, del PRD, demasiada serraron, lo que creo que lo caracteriza en los que militan en ese partido, y yo creo que la decepción para mucha gente, ver como ese pequeño debate que se formulo en esa ocasión, parece que el PRD, que había criticado exhaustivamente al PRI, estaba teniendo como una especie de conciencia de pacto, con Labastida que consideraban el aquel entonces no se ahora de enemigo, ya eso se llamaba incongruencia y decepción porque mucha gente creía en el. Yo estude en la UNAM, y habían muchos chavos que tenían una confianza increíble en ese señor pero en esos momentos se quedaban como preguntándose adonde camino Cuahutemoc y pues con respecto Fox yo creo que fue algo que contribuyo en mucho para que se fortaleciera, su candidatura, su campaña que lo hiciera ver como una opción viable de gobierno, el partido que representaba que era el PAN, fue algo que ayudo mucho para decidir, en un acto, en un movimiento, algo que fue muy significativo para los que votamos el 02 de julio.

4.- Para ti que características debería tener un presidente ideal.

Un presidente ideal tiene que ser honesto, generoso debe de conservar muchos valores y hacerlos reflejar, ejemplificarlos, debe ser el mismo no debe de ser falso ni protagonista, ni autoritario, debe de ser una persona común y corriente como el, no debe de ocultar sus ideas, sus creencias, su fe que le han criticado mucho a Fox, principalmente lo digo porque no debe de existir hipocresía, porque hace que cada uno de nosotros creamos menos en un presidente.

5.- Como vistes la participación de las elecciones del 02 de julio?

La participación yo considero que fue buena , pero no fue exitosa, no voto mucha gente , la participación te podría decir que fue escasa y sigue siendo escasa para los jóvenes, nosotros en este lugar también vemos ese fenómeno , pero creo que es un fenómeno consecuencia de todo lo que ha transcurrido en este país , porque ha transcurrido ilegalidad, corrupción, robo , despojo , mucha pobreza demasiada injusticia , demasiado proteccionismo a mafias , a cúpulas políticas y eso hace que la gente se decepcione y que la gente no participe, porque la gente desgraciadamente en México hemos tenido , la idea de que para que lo hago sino sucede nada y eso es consecuencia del tipo de gobierno que hemos tenido, del tipo de vida que han impuesto en este país.

6.- Como viste el lenguaje ocupado en las elecciones?

Pues el lenguaje , yo creo que cada uno de ellos lo enfocaba , respecto al tipo de campaña que llevo , yo creo que el candidato del PRD y del PRI, conservaban en tradicionalismo de un lenguaje demasiado político, demasiado abstracto, utópico, sino es que tópico, que en ese mismo lenguaje es donde se deberían mostrar las propuestas de fondo que significaban cambios para este país, eran solamente cosas que no significaban una opción , una propuesta atractiva para que pudiera decir que un número considerado de jóvenes votara por “ x “ candidato.

7.- Como universitario te informaste de la plataforma de cada uno de ellos?

Si precisamente en aquel entonces yo estaba llevando una materia que se llamaba propaganda política y tenía que investigar de las tres campañas principales , la de Fox , Labastida y Cuahutemoc, conocí una s de las propuestas eso es lo que me ayudo a conocer, buscar incluso en cada institución política que era lo que proponía cada uno de ellos , algunas propuestas eran similares, pero creo que el modo de llevarlas a cabo era lo que los distinguía, y en eso creo que es triste porque me permitió , darme cuenta de los que se escucha en los patios de una universidad, en una cafetería , en la t.v , no es de todo tan mentira como lo dicen, porqué efectivamente no existen propuestas de fondo, propuestas que signifiquen un cambio , un verdadero rumbo para este país y esas propuestas si fuesen muchas o fuesen pocas, las que existen serian reflejadas en Fox, porqué fueron los jóvenes inclusive la mayoría de los jóvenes que existen en este país fueron los que votaron por Fox y esas promesas de campaña creo que fue lo que llevaron a mucha gente a votar , por la opción de alianza por el cambio en ese entonces.

8.- Como viste la publicidad que se manejo?

La publicidad fue innovadora , fue una nueva etapa para la propaganda , para el marketing, se implementaron nuevas estrategias políticas de comunicación y de propaganda y de difusión como los anuncios en los estados, creo que cada día se esta llegando más a una penetración demasiado exagerada a la población , dada la desesperación de cada una de las fuerzas políticas , incluyendo al PAN, para ganar una elección .

9.- Que significaba Fox, para ti en aquel entonces?

Una esperanza, una opción de gobierno , una persona honesta una persona que no es hipócrita , creo que eso fue , lejos de llevar la imagen de un candidato plástico estático, creando a la misma persona normal común y corriente , eso era lo que yo veía en Fox.

10.- Tu votaste por el PAN o votaste por Vicente Fox?

Yo vote por el PAN.

11.- Que diferencia existe entre el PAN y Vicente Fox?

La diferencia es que el PAN es una institución y Fox es una persona , un candidato emanado del PAN, el partido representa toda una serie de principios de ética de servicio y Fox fue un candidato emanado del PAN, y como tal en ese entonces , tiene la obligación de llevar a cabo los principios del partido,, llevarlos a cabo desde sus políticas, desde el ejercicio del partido del gobierno.

12.- A que le adjudicas a que Fox halla ganado las elecciones?

Principalmente que la gente estaba harta de un mal gobierno , de un consumismo de un país totalmente inestable , donde no hay un futuro definido, eso es lo que llevo principalmente , la desesperación , la inseguridad, la pobreza, la desgracia en la que vivimos muchos de nosotros , es lo que llevo a la gente a tener esperanza.

13.- Como joven que era lo que tu buscabas al momento de votar?

Como joven yo buscaba que mi voz se hiciera valer y que fuera reconocida a través del tiempo de quien ganase , si hubiese ganado Labastida, Cárdenas, yo vote por el PAN.

14.- Que más pretendías en cuestión, no tanto personal , si no más bien política , de nación que buscabas?

Sin lugar a duda contribuir con mi voto a la contribución de un país humanista, con rumbo con esperanza de desarrollo , eso es lo que me llevo a votar, que con mi voto se hiciera valer lo que muchos deseaban y anhelaban y siguen anhelando en este país , después de 71 años necesitaban cambiar las cosas.

15.- Te arrepientes de haber votado por el PAN?

No porque creo en el PAN , porque es una institución que no esta aquí para servirse , sino para servir a la gente , para servir a cada uno de los que están afuera , en las calles en el campo , eso es lo que me llevo a creer en el PAN , no al servirnos a nosotros, porque esto es lo último.

16.- Que te motivo a ingresar a acción juvenil tuvo de alguna manera que ver que hayas votado por el PAN?

**Lo que influyo fue conocer como era el PAN, como es la lucha, y para alcanzar el derecho de la dignidad humana. Una vida de derecho también es una vida de obligaciones, eso es lo que me llevo a creer en el PAN, por eso estoy aquí.
Antes de ingresar aquí yo quería ser panista, primero lo conocí, conocí a los de mas partidos, hasta que decidí cual era la opción que yo quería.**