



Casa abierta al tiempo

**Universidad Autónoma Metropolitana**

*Unidad Iztapalapa*

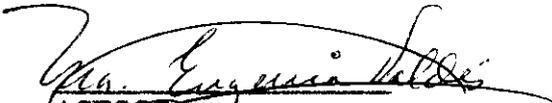
---

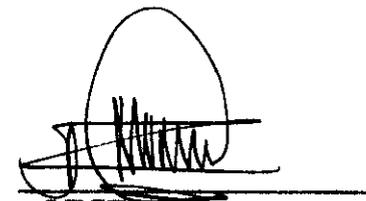
**LA CAMPAÑA POLÍTICA DE FOX:  
LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS  
POLÍTICAS**

**T E S I S I N A  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN  
C I E N C I A P O L Í T I C A  
P R E S E N T A**

**KARLA VIRIDIANA AYALA OVIEDO**

**MATRÍCULA: 200323997**

  
**ASESORA**  
**DRA. MARÍA EUGENIA  
VALDES VEGA**

  
**LECTOR:**  
**MTRO. RAFAEL  
MONTESINOS CARRERA**

Iztapalapa, Ciudad de México, Septiembre, 2004

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### MARKETING POLÍTICO 4

##### 1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

DIFERENTES DEFINICIONES DE MARKETING

LA IMPORTANCIA DE MARKETING

##### 1.2 CAMPAÑAS ELECTORALES 7

DEFINICIÓN DE CAMPAÑA ELECTORAL

FASES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

TIPOS DE CAMPAÑA ELECTORAL

PLAN ESTRATEGICO DE LA CAMPAÑA

SIMPLIFICACIÓN Y AMBIGÜEDAD EN LAS CAMPAÑAS

##### 1.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 11

a) LA TELEVISIÓN

EL PAPEL QUE JUEGA LA TELEVISIÓN A LA HORA DE HACER POLÍTICA.

b) LOS MEDIOS Y LA OPINIÓN PÚBLICA

DEFINICIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

RELACIONES ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

##### 1.3 EL CANDIDATO 18

ASPECTOS:

LA IMAGEN

CONFIANZA Y AUTODOMINIO

## CREDIBILIDAD

LA IMPORTANCIA DE LA CREDIBILIDAD EN EL CANDIDATO

CANDIDATO COMO INSTRUMENTO EN LAS CAMPAÑAS

### **1.4 CAMPAÑA DE VICENTE FOX 28**

INTRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX

ANTECEDENTES

DIFERENTES PUNTOS DE VISTA ACERCA DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX

A) ACTUACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX

### **1.5 RELACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VICENTE FOX 29**

ANTES Y DESPUES.

TELEVISIÓN

CAMPAÑA TELEVISIVA

### **1.6 VICENTE FOX “EL CANDIDATO” 37**

ANÁLISIS SU CANDIDATURA EN EL 2000

DESDE UNA PERSPECTIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## **CAPITULO II**

### **LA LUCHA POR LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA EN EL 2000 39**

LA PRECAMPAÑA DE VICENTE FOX

A) BIOGRAFÍA DE VICENTE FOX

B) TRAYECTORIA POLÍTICA

C) ACTIVIDADES DE PRECAMPAÑA

D) LA NOMINACIÓN A LA CANDIDATURA PRESIDENCIAL

### **CAPITULO III**

#### **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX 49**

A) MARCO LEGAL DE LA CONTIENDA PRESIDENCIAL

B) SUS ADVERSARIOS

C) EL EQUIPO DE CAMPAÑA

D) EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL TRIUNFO DE  
VICENTE FOX

#### **CONCLUSIONES**

## **La campaña política de Fox**

### **La influencia de los medios de Comunicación en las campañas políticas**

#### **Introducción**

La elección presidencial del 2 de julio de 2000 marcó sin duda un hito en la historia contemporánea de México. Las razones son evidentes: el triunfo de un candidato postulado por un partido de oposición, después de siete décadas de hegemonía unipartidista, significó el fin de una era y el inicio de una nueva etapa en la evolución del país.

La arena electoral había venido cambiando gradualmente, pero fue quizá en las elecciones de 2000 cuando ese cambio se volvió definitivo. Los errores y aciertos de los candidatos ante los medios de comunicación, incluso los aparentes errores que resultaron ser aciertos, fueron decisivos para definir las preferencias electorales y, por ello, la mercadotecnia política se volvió un elemento central de las campañas electorales.

Durante las elecciones del año 2000 vemos un fenómeno no visto antes en ninguna de las campañas electorales mexicanas, vemos un despliegue de spots y mensajes propagandísticos en los medios electrónicos sobre los partidos políticos que hacen de entrada un proceso electoral diferente a los anteriores.

Me parece que iniciar un estudio sobre la comunicación política en México tomando como referencia las campañas políticas para la candidatura a la presidencia de la República en el 2000, permite tener una visión inicial de la forma en que se gestan el espacio y las reglas de la comunicación política en México.

Los medios de comunicación fungieron como parte importante dentro de las campañas políticas; la campaña política de Vicente Fox si bien no fue la única que se centró en estrategias de marketing a través de los medios, fue la que mejor usó dichas estrategias en función de las condiciones políticas específicas que presentó este proceso. Con lo anterior

no quiero decir que el uso de los medios de comunicación en la aplicación como estrategias de marketing hayan sido lo que le dio el triunfo a Vicente Fox, sin embargo sí resultó un elemento fundamental en crear la imagen del candidato de Alianza por el Cambio distinta a la de sus contendientes.

Son varios factores los que influyeron en las elecciones del año 2000, pero sin duda alguna las estrategias de marketing, las transformaciones en el contexto político nacional y el fortalecimiento de los partidos de oposición fueron fundamentales en el desarrollo de este proceso electoral.

En esta investigación se pretende mostrar el impacto de los medios de comunicación en las campañas políticas de México en el 2000 aterrizando el problema en la campaña de Vicente Fox y su triunfo como una verdad o una simple coincidencia.

Para alcanzar el objetivo señalado esta investigación se divide en tres capítulos.

Así pues, en el primer capítulo se muestra un marco teórico conceptual, en el que se aborda el dominio de las técnicas de marketing político en los procesos políticos. Igualmente se resalta la importancia que tienen los medios de comunicación, especialmente la televisión, en la forma de hacer política de los últimos tiempos llegándose a convertir en una herramienta indispensable para los partidos políticos en la construcción de sus estrategias de campaña.

En el segundo capítulo, La lucha por la presidencia de Vicente Fox por la República, se pretende mostrar cómo fue escalando hacia la silla presidencial tratando de explicarlo a través de un análisis de la precampaña y su trayectoria política; también se da a conocer el marco legal en el que fue nominado como candidato del PAN al mismo

tiempo que se presenta el contexto general sobre el cual se desarrolló el proceso del 2000, para dar a paso a lo que sería nuestro último capítulo.

Dentro del tercer capítulo encontraremos la importancia de los medios de comunicación en la campaña de Vicente Fox y la relación de éstos en su triunfo. Para ello se presentan cuatro cuadros en los que se muestra los tiempos de transmisión en los medios electrónicos de los partidos políticos en la campaña del año 2000 que dio inicio el 17 de enero y finalizó el 28 de junio; se expone un análisis comparativo de los distintos partidos políticos y coaliciones al mismo tiempo que vamos siendo testigos de actos proselitistas por parte de la radio y la televisión. Además se mostrarán otros aspectos que nos pueden llegar a explicar uno de los sucesos que cambiaron la realidad política de nuestros tiempos, el triunfo de un candidato postulado por el Partido Acción Nacional y, en este sentido, el primero de un partido distinto al Revolucionario Institucional en 70 años.

A partir de lo anterior el análisis se centra en demostrar cómo se da la relación entre la lógica mediática de la campaña por radio, televisión, y prensa hecha por Alianza por el Cambio durante el proceso del 2000.

## **CAPITULO I**

### **I.I Marketing político**

El marketing político es un tema muy de moda en los últimos años que ha venido a revolucionar las formas de hacer campaña. Puedo aventurarme a decir que hoy por hoy el marketing es introducido en todos los procesos electorales de los últimos años.

Hablar de marketing político es hablar de un tema muy extenso, hablar de las técnicas y estrategias de marketing y cómo son utilizadas en las campañas, y que gracias a la creciente sofisticación de éstas, un candidato puede ganar unas elecciones. Tampoco el marketing político debe ser una herramienta utilizada con fines electorales en exclusividad, el marketing político tiene que ser un proceso consecuente en el cual se comunique durante todo el período de gobierno.

Es significativo estudiar la importancia que tienen las técnicas de mercado en la política, y más específicamente los medios de comunicación como instrumento de manipulación psicológica que utilizan los políticos en las campañas para inducir el voto.

La mayoría de los autores coinciden respecto a que no existe una definición única de marketing político y además concuerdan que tanto el marketing político como el comercial poseen ciertas similitudes, ya que ambos presentan los mismos rasgos de persuasión y se basan casi en la misma estructura sólo que el político tiende a ser más interesante debido a que trabaja de manera más humanística”.<sup>1</sup>

El marketing es un proceso por el cual las campañas seleccionan a sus clientes, analizan sus necesidades y con base en esta información posteriormente desarrollan innovaciones al producto, su publicidad, precio y estrategias de distribución.

---

<sup>1</sup> Los autores a los que se refieren Lourdes Martín Salgado, Valdez Zepeda, Rafael Reyes . entre otros.

En política, su aplicación se fundamenta en el mismo proceso, pero el análisis de las necesidades se centra en los votantes y ciudadanos; en una combinación entre el producto, la imagen y la plataforma política. Con base en esta combinación, una vez constituida de manera integral, se promueve y difunde a la audiencia apropiada.

Existen diferentes conceptos de lo que significa el marketing político y varios autores hacen alusión a éste por ser un tema que ha generado mucha controversia en los últimos años.

“El marketing político es uno de los medios más importantes en una campaña política debido a que en ella los partidos políticos encuentran el canal para darse a conocer, aunque realmente no aborden en totalidad sus propuestas”.<sup>2</sup>

Otro autor nos explica de la relación que existe entre marketing y la comunicación política en las elecciones.

“La comunicación es el nexo entre el marketing político y la política; es aquí donde el marketing político hace irrupción en el mundo de las elecciones. Tampoco el marketing político debe ser una herramienta utilizada con fines electorales en exclusividad, el marketing político tiene que ser un proceso consecuente en cual se comunique durante todo el período de gobierno”.<sup>3</sup>

Homs define al marketing político como “el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Reyes Arce Rafael. Comunicación y mercadotecnia política, ed .Noriega editores, México.2001 pág 35.

<sup>3</sup> Montesinos Rafael, Propuesta teórica para el análisis de la comunicación publica ed Mimeo, México 2002

<sup>4</sup> Homs Quiroga Ricardo.”Estrategias de Marketing político: técnicas y secretos de los grandes líderes” Editorial Planeta, Ariel. México 2000.

Uno de los principales objetivos de la lectura de Ferry, Jean Marc es determinar en qué modifica la comunicación política la introducción de las técnicas de comercialización en las campañas electorales y en qué redefine sus condiciones. Posteriormente el autor menciona que:

“En nuestras sociedades , estas condiciones mínimas se satisfacen de tres maneras diferentes que constituyen otros tantos modelos de la comunicación política .A estos tres modelos los hemos bautizado de la siguiente manera : a) el modelo dialógico , b) el modelo propagandista, c) el modelo de la comercialización ” .<sup>5</sup>(Achache,1998 ).

El tercer modelo se trata del modelo de investigación de mercados; es el modelo dominante de la comunicación política y sin embargo tiene una imagen bastante mala.

Creo que es importante estudiar el impacto que tienen las técnicas de mercado en la política y más específicamente los medios de comunicación como instrumento de manipulación psicológica que utilizan.

Sabemos que parte de una campaña política es la imagen del partido y el perfil del candidato, que son aspectos que influyen en la decisión del voto y pues de cierta manera quienes hacen la diferencia entre el que se gane o se pierda en una elecciones.

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato hacia la gente, con la finalidad de lograr una aceptación y penetración en todos los sectores de la población.

La génesis y el desarrollo del marketing político están enraizados en la historia de la comunicación política, y en base a este modelo de hacer política se han repetido en diferentes países tanto de América como de Europa. La autora Lourdes Martín Salgado menciona algo al respecto.

---

<sup>5</sup> Ferry, Jean Marc.ed al .1998 Una alternativa al nuevo espacio público. Gedisa España. pag 113.

“La tesis de la americanización sugiere que los candidatos, los partidos políticos y los medios de comunicación de todo el mundo se están americanizando por conseguir las tendencias o pautas de campañas de sus colegas “. <sup>6</sup>

La mezcla de la mercadotecnia política se refiere a la combinación de los elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos. La mezcla de la mercadotecnia política incluye:

La imagen del partido y del candidato

La logística o infraestructura

La comunicación o mezcla promocional”. <sup>7</sup>

## **1.2 CAMPAÑAS ELECTORALES**

Entonces, creo que debemos partir por intentar una definición. Revisando la bibliografía existente sobre el tema encontramos que:

“Las campañas electorales son rituales de persuasión. Ante la proximidad de una cita electoral, partidos políticos y candidatos emplean su dinero- cada vez más de ambos-en el intento de persuadir al electorado y obtener su voto”. <sup>8</sup>

Las estrategias de las campañas electorales ven cada vez más factible el obtener votos mediante mensajes de impacto sobre la decisión electoral, es decir sin apelar a recursos tales como la coacción física del elector.

---

<sup>6</sup> Martín Salgado Lourdes. Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia, Editorial Paidós. Barcelona, 2002. pág 52.

<sup>7</sup> Reyes Rafael. Comunicación y mercadotecnia política, Noriega editores, México 2001, pag 62

<sup>8</sup> Martín Salgado Lourdes. Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia, Editorial Paidós. Barcelona, 2002 pag 15.

Aunque las campañas electorales son tan antiguas como la democracia su papel es cada vez más relevante y los autores intentan definir lo que es una campaña electoral al mismo tiempo que tratan de explicar el porqué de su importancia estos últimos años.

“Las campañas electorales pueden ofrecer información y normalmente lo hacen, pero la función de las campañas no es informativa, en el sentido de que el control del flujo de la información se lleva a cabo con un propósito partidista.”<sup>9</sup>

Lo que la autora nos quiere da a entender es que puesto que las campañas no van dirigidas a informar, sino a captar votos, esto es a persuadir, el electorado asume que las promesas que se hacen durante una campaña están al servicio parcial o total de un factor circunstancial, el deseo de los candidatos de ser elegidos; en consecuencia, su credibilidad disminuye.

Varios autores nos dicen que la acción que las campañas políticas persiguen es el voto, es decir, se intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concretos. Aun así, para lograr eso, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo. Para poder seguir con esta misma lógica tendremos que hablar de lo que es persuasión y de la importancia de ésta en las campañas, como instrumento para ganar en unas elecciones. Empezaremos diciendo que persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria.

La autora Lourdes Salgado afirma que:

Respecto a la persuasión que tiene lugar en una campaña electoral los ciudadanos tienen la posibilidad de acceder a información sobre cada acción política y exponerse mensajes antagonistas, y (2) la posibilidad de seguir o no las recomendaciones del persuasor,

---

<sup>9</sup> *Ibídem* pag 38

escogiendo al candidato que prefieran decidiendo no votar ., siempre es el individuo- esto es, el potencial votante- quien tiene última palabra”.<sup>10</sup>

La autora considera que las campañas electorales en los últimos tiempos han cambiado la manera de hacer política; para dar inicio a este tema, primero nos va a definir dándonos un concepto formal para comprender el marco en el que se desarrollan actualmente.

“Puede definirse como campaña electoral el conjunto de actividades lícitas realizada por los contendientes electorales, una vez proclamados formalmente como tales, destinadas a la captación de sufragios, actividades que son normalmente subvencionadas, directa o indirectamente, al menos de modo parcial, mediante fondos públicos. Ahora bien este proceso de captación del sufragio debe someterse a normas y pautas de actuación que garanticen la igualdad de los contendientes, la limpieza del proceso y la neutralidad de los poderes públicos”.<sup>11</sup>

Un caso extremo de manipulación es la publicidad subliminal, pero hay otras técnicas y estrategias de manipulación electoral más comunes que se discutirán más adelante.

Como bien sabemos, los profesionales del marketing electoral tienen un fin pragmático, legítimo: ganar las elecciones. Porque la teoría democrática clásica sugiere que el fin de las campañas es proporcionar la información necesaria a los votantes para que éstos puedan tomar una decisión racional. Y se critica a menudo a los políticos que sus campañas no informan.

Las campañas electorales pueden ofrecer información y normalmente lo hacen, pero la función de las campañas no es informativa, en el sentido de que el control del flujo de la información se lleva a cabo con un propósito partidista.

---

<sup>10</sup> ibidem pag 24.

<sup>11</sup> ibidem pag 26.

“No se puede quitar a los votantes la ilusión de que actúan racionalmente; de hecho, la campaña debe darles la oportunidad de pensar que eso es lo que están haciendo”. “Que la manera más eficaz de ver la ética presente en las campañas es contar con un público crítico y atento”.<sup>12</sup>

Los profesionales de ambos tipos de marketing intentan persuadir al público de que su oferta representa la solución apropiada a sus necesidades actuales o, en todo caso, una solución mejor que la de los demás. Por consiguiente, en ambos casos, el proceso está centrado en el auditorio.

Las campañas pueden clasificarse en función de los elementos que las integran y que pueden llegar a caracterizarlas, éstos podrían ser:

Por el tipo de objetivos.- Evidentemente toda campaña persigue determinados objetivos, pero esto no siempre significa ganar una elección, a veces una campaña sólo pretende mejorar la posición de los candidatos o conservar dicha posición y, aún evitar la disminución de sus ventajas frente a los demás actores políticos; en tal sentido, los objetivos pueden ser variados.

Por la forma de comunicación.- Es decir, la forma que adopta el mensaje o imagen que se quiere comunicar; puede tratarse de una campaña abierta o encubierta, en ocasiones adoptará la apariencia de mensaje informativo, como relaciones públicas o de tipo comercial.

Por los medios que emplea.- Estos pueden venir determinados no sólo por el tipo de objetivo que se busca sino por la disponibilidad presupuestaria, obligando a ciertos planteamientos específicos tanto en el contenido y la disposición de los elementos del mensaje como en el número de medios a emplearse.

---

<sup>12</sup> *Ibidem* pag 52.

Finalmente, una campaña electoral no es independiente de factores económicos, sociales, políticos, geográficos y partidarios que influyen en la organización y ejecución de la campaña, en tal sentido para comprender una campaña electoral es necesario también revisar estos factores, así como la planificación de una campaña que debe cubrir diferentes etapas que van desde el lanzamiento de las candidaturas hasta el día de las elecciones.

Como se observa, toda campaña electoral resulta compleja y quienes deseen tanto participar activamente en ellas como investigarlas deben tener en cuenta algunos o todos los puntos descritos aquí para poder realizar un mejor trabajo, ya sea en la conducción o el análisis de las mismas.

### **1.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Lograr el triunfo electoral requiere de un enfoque creativo que no se limite a la utilización de los medios tradicionales de anteriores campañas; es necesario aprovechar la tecnología y los avances de la mercadotecnia y la comunicación, utilizar herramientas y medios en las campañas políticas, por ejemplo foros de televisión y radio, realización de debates públicos con los candidatos de oposición, manejo de imagen y relaciones publicas, Internet, en fin toda una gama de estrategias que permitirán una penetración.

Las estrategias de las campañas electorales ven cada vez más factible el obtener votos mediante mensajes de impacto sobre la decisión electoral, es decir sin apelar a otros recursos. Los diseñadores del marketing político buscan estrategias que satisfagan expectativas de los electores y consumidores y garantice la penetración de su mensaje: los canales ideales para llegar a un número amplio de personas son los medios de comunicación, especialmente la televisión.

### **a)Televisión.**

Se considera a la televisión como una de las armas más poderosas de manipulación aunque es un medio de doble filo para los candidatos. La televisión es un medio visual y sobre todo un medio de comunicación emocional. La mayor parte de la población obtiene su información sobre política, elecciones y candidatos a través de un medio de propagación que ningún candidato puede despreciar o ha despreciado hasta ahora. Cada vez más los teóricos se acercan a estudiar estos aspectos y la acción que tienen en los procesos políticos, al mismo tiempo la influencia que con el tiempo han ido adquiriendo en la opinión pública.

Sabemos que uno de los medios más importantes de comunicación es la televisión, la cual supera a la información escrita porque la imagen no miente. Sartori está en contra de este postulado, él nos dice: “ Para la televisión mentir y falsear la verdad, igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y por tanto más peligrosa”.<sup>13</sup>

Lo que Sartori hace es alertarnos acerca de lo peligroso que puede ser dentro de los asuntos políticos ya que el mundo real se reduce en la medida en que los aparatos informativos deciden qué es lo que se tiene que transmitir, es decir tanto las noticias como los mensajes transmitidos en los espacios televisivos, son sólo una muestra editada; dicho de otra forma, la visión en la pantalla del televisor es siempre un poco falsa ya sea porque la información que se muestra es incompleta o simplemente es mal informada. La mayoría de la población se informa mirando al noticiero televisado y para una buena parte de esa población, a imagen es garantía de la verdad.

---

<sup>13</sup> Sartori Giovanni, Homovidens, la sociedad teledirigida, Taurus, 2001, pág 103.

Otro de los puntos es que en la televisión las mentiras se venden mejor ya que “El video-dependiente tiene menos sentido crítico que quien es un animal simbólico adiestrado en la utilización de los símbolos abstractos. Al perder la capacidad de abstracción perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso”.<sup>14</sup>

La televisión y la radio sirven como medios de propagación de los candidatos y políticos como antes ya se había mencionado, pero en algunos casos los mensajes son transformados, muchas de las ocasiones esto sucede con intención y otras muy pocas son los mismos medios quienes no los respetan, los medios podrían hacer destacar las cualidades que el candidato o político no tiene o, viceversa.

La televisión favorece voluntaria o involuntariamente la emotividad de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales. Es general, la cultura de la imagen creada por la primacía de lo visible es portadora de mensajes candentes que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestros sentidos y en definitiva nos apasionan; la palabra produce menos conmoción que la imagen, Así pues la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y la racionalidad. La racionalidad del *homosaepiens* esta retrocediendo y la política emotivizada, provocada por la imagen, olviata y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna sociedad. Y así los agrava”.<sup>15</sup>

Poco se dice de lo incorrecto que ha sido la excesiva intervención de la televisión en la política pues se sabe imposible esta situación debido al impacto de los medios en la sociedades modernas; sin embargo algunos autores hablan al respecto.

Jean Mounchan en su libro *Política y medios* afirma que la incidencia en la televisión en el debate publico contribuye a transformación del estilo de los mensajes muestra la

---

<sup>14</sup> *Ibidem*, pág106.

<sup>15</sup> *Ibidem*, pág115.

incapacidad de los hombres políticos de ir más allá de un tipo de relación basado en la palabra impuesta y la sordera ante otros argumentos”.<sup>16</sup>

El estudio de las relaciones entre los medios masivos de comunicación y la expresión de la política es complejo: La comunicación introduce un factor de impacto inmediato en el análisis político, al observar el fenómeno desde la nueva perspectiva de los medios de comunicación, que son más que vehículos o transportes de las ideas. Todo indica que se está emergiendo una forma de hacer política fuertemente influida por los medios.

Otro tipo de vista distinto a los anteriores es el de Thompson; además de estar de acuerdo totalmente con la influencia de los medios de comunicación en la ideología, no descarta el hecho de la existencia y la importancia de éstos en la acción política.

“Los medios de comunicación masiva no son simplemente uno de los mecanismos que sirven para inculcar una ideología dominante; más bien, estos medios constituyen en parte el foro mismo en el que ocurren las actividades políticas en las sociedades modernas, foro el cual en cierta medida en relación con el cual individuos actúan y reaccionan al ejercer el poder y responder al ejercicio del poder por parte de otros”.<sup>17</sup>

En la actualidad ya no hay político sin medios, ya que la introducción de los medios de comunicación masiva ha obligado a los políticos a modificar sus relaciones con la prensa y tener más en cuenta las reacciones de la opinión pública; hoy en día los medios de comunicación no sólo son instrumentos de conexión entre los políticos y la sociedad, sino que también son críticos de sus acciones. Los medios masivos conforme pasa el tiempo se vuelven más importantes y este fenómeno se le atribuye al hecho concreto de que la televisión, la radio y la prensa están al alcance de todos, de manera que para la mayoría

---

<sup>16</sup> Mounch Jean, Política y medios edit gedisa portada, 1998 política y medios: los poderes bajo su influencia, ed. Gedisa Barcelona España.

<sup>17</sup> Thompson Jhon, Ideología y cultura Moderna, Teoría crítica social en la era de la comunicación de las masas UAMI, México, pág 143.

de los individuos la información llega a través no sólo del audio y lo escrito, sino también de la imagen.

“Durante mucho tiempo considerada como un medio de expresión simplista, comparada con los grandes recursos argumentativos de lo escrito, la televisión se experimenta ahora de una manera realista: o bien como un mal necesario, para ciertos políticos, o bien como una fuente de renovación para otros; pero lo cierto es que la televisión se impone por su eficacia y su gran campo de acción”.<sup>18</sup>

Siguiendo con la importancia de la televisión frente a los otros medios de comunicación, ésta se da en el hecho comprobable que el medio en el que la gente más se informa o al que tiene más acceso la población es la televisión; eso por parte de los receptores, pero por parte de los emisores que en este caso se trata exclusivamente de los políticos, la televisión es elemental ya que es en ella donde más se dan a conocer sus proyectos y su acción política. Por eso se dice que las nuevas tecnologías de la comunicación han disminuido la distancia que mediaba entre una promesa y su cumplimiento: entre la verdad y la mentira.

“La televisión también forma parte de la voz pública ya que tiene contenidos de naturaleza informativa, son imágenes de acontecimientos pero existe otras voces publicas que están constituidas por sondeos que indican el pensar de la gente pero por medio de los porcentajes son respuestas que se dan preguntas estas respuestas dependen del modo en que son formuladas las preguntas estas respuestas dependen del modo en que son formuladas las preguntas y frecuentemente en el que responde ya que se siente forzado a da una respuesta imprevista estas respuestas u opiniones recogidas por los sondeos la mayoría son de características: débiles, volátiles, inventadas en ese momento solo por decir algo y una

---

<sup>18</sup>Mounch Jean, Política y medios edit gedisa portada,1998 política y medios: los poderes bajo su influencia, Gedisa España. pág 75

más es que producen un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación”.<sup>19</sup>

#### Los medios de comunicación y la opinión pública

La opinión pública se ha convertido en uno de los principales componentes en las democracias contemporáneas. Aun cuando elegimos a funcionarios para que se encarguen del manejo de los asuntos gubernamentales, y les damos la autoridad para tomar decisiones que afectan distintos aspectos de nuestra vida, no puede actuar de manera arbitraria. La influencia de la opinión pública tendría la misión de impedirlo: el mismo instrumento que los llevó al poder. Si llegaran a desviarse de manera radical de aquellos principios y deseos de la sociedad civil empiezan a trabajar fuerzas opuestas que influyen directamente en la acción de los políticos y funcionarios públicos.

“La democracia ha sido definida como un gobierno de opinión y esta definición se adapta perfectamente a la parición de la video- política. Actualmente el pueblo soberano opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”.<sup>20</sup>

Los medios de información juegan un papel esencial en la formación de la opinión pública pero también es muy cierto que éstos tienden a la manipulación. “Cuanto más se recibe de los informativos más se está expuesto a la manipulación por parte de los medios”<sup>21</sup>. El ejemplo más simple de manipulación de la información es la mentira en la política, así como su eficacia, esto es para conseguir el consenso del público o de otros actores política.

---

<sup>19</sup> Sartori Giovanni, Homovidens, La sociedad teledirigida, Taurus, 2001, pág.141.

<sup>20</sup> Sartori Giovanni, Teoría de la democracia, la opinión publica 1979 Alianza México pag 85.

<sup>21</sup> Sartori Giovanni, Homovidens, la sociedad teledirigina, Taurus, 2001, pág 131.

La supresión de la información que no comporta la mentira sino sólo no se hacen públicas determinadas noticias o interpretaciones.

Otros tipos más especiales de distorsión de la información se pueden encontrar en el uso que se hace de los símbolos tanto en un discurso persuasivo dirigido a un auditorio limitado, como el discurso persuasivo dirigido a vastos auditorios por los medios masivos de comunicación, y que puede asumir el papel, explícito, de la propaganda.

Parte de lo que ya mencioné Sartori lo llama subinformación; nos dice que “Por subinformación entiendo una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da, o bien el hecho de no informar, la pura y simple eliminación de nueve de cada diez noticias existentes”.<sup>22</sup>

El estudio de las relaciones entre los medios de comunicación y la expresión de la política es complejo: la comunicación introduce un factor de impacto inmediato en el análisis político; al observar el fenómeno desde la nueva perspectiva de los medios de comunicación, que son más que vehículos o transportes de las ideas todo indica que se está emergiendo una forma de hacer política..

La opinión pública es importante para comprender cómo la sociedad percibe los mensajes que se quiere proyectar en una campaña política, los teóricos le dan una importante vertiente para el estudio de cómo hacer campaña, pero no cualquier campaña sino una buena campaña que lleve el triunfo al candidato.

Sartori es uno de estos teóricos; él menciona que “Se llama pública a una opinión, no sólo por que se encuentra difundida entre el público sino porque pertenece a las cosas públicas, a la *Res pública*. La opinión pública es un público o multiplicidad de públicos, cuyos

---

<sup>22</sup> *Ibidem*, pág 98.

difusos estados mentales de opinión se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la *res publica*".<sup>23</sup>

La opinión pública es un factor elemental dentro de la creación de una campaña, además de un tema con bastante importancia para la ciencia política ya que sirve para estudiar a las democracias. Sartori lo analiza y basándose en Deutsch menciona "Que en las democracias actuales, el papel principal de la opinión pública lo desempeñan los medios de comunicación esto se refiere al impacto que estos tuvieron".<sup>24</sup>

Los actores políticos, medios, opinión pública no sólo se identifican sino que están interrelacionados en un mismo espacio, juntos hacen funcionar la acción política en una sociedad. Estos tres protagonistas están en constante tensión, pues cada uno de ellos interpreta la realidad política según su criterio o intereses; es en la opinión pública en donde los autores políticos van a percibir si sus mensajes cumplieron el objetivo deseado. Los sondeos cambian radicalmente e incluso a veces muestran una opinión pública a menudo más conservadora que la deseada por los medios.

"Desde esta perspectiva, se dirá que la opinión es "pública" en dos sentidos: en primer lugar porque es la opinión compartida, la opinión común, en segundo lugar porque es la opinión pública llevada a conocimiento del público".<sup>25</sup>

Hoy en día la opinión pública es tan importante que su existencia, como resalta Sartori, se encuentra en las sociedades democráticas y las no democráticas; la diferencia se encuentra en que en una democracia, la opinión pública libre deriva de y se apoya en una estructura policéntrica de los medios de comunicación y el interjuego competitivo de éstos.

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, pág 118.

<sup>24</sup> *Ibidem*, pág127.

<sup>25</sup> Dominique Peynié, 1998 las cifras en la política moderna" edit gedisa, España pág 181.

Aunque exista falta de claridad ante la existencia real de la opinión pública como varios autores mencionan, no podemos dejar fuera la importancia que ésta tiene dentro del juego político y cómo con el tiempo ha ido fortaleciéndose en las sociedades modernas principalmente. “Decía que la democracia representativa le basta, para funcionar, que exista una opinión pública que sea verdaderamente del público. Pero cada vez es menos cierto, dado que la videocracia está fabricando una opinión sólidamente etéreo-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión, por que la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz”.<sup>26</sup>

## **1.4 EL CANDIDATO**

### **a) La imagen del candidato**

“La estrategia de imagen es uno de los campos más explorados y explotados del marketing electoral. Los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo. El aspecto y el estilo no sólo comprenden el vestir o el atractivo físico, sino también las derivaciones abstractas que se concluyen tras ver actuar a una persona. Es decir, incluye las habilidades del candidato como actor: cómo comunica en sus apariciones públicas, por televisión, etc. No se trata sólo de que el candidato se defina como una persona honesta con sus palabras; la honestidad puede transmitirse de forma no verbal cuando se mira de forma directa a la cámara de televisión que les filma en cada momento, como si mirasen a los ojos del telespectador”.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Sartori Giovanni, Homovidens. La sociedad teledirigida, edit taurus, 2001, pág 76.

<sup>27</sup> Martín Salgado Lourdes, Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia, Editorial Paidós. Barcelona, 2002 pag 69.

La construcción y mejora de la imagen del partido y de sus candidatos es una función vital de la mercadotecnia política que debe realizarse siempre, no sólo durante las campañas; debe continuar aún después de su conclusión y, por qué no, durante toda la gestión del cargo. Si bien el punto central del marketing hoy en día es el manejo de la imagen pública de los políticos y los candidatos, es necesario que se mantengan en un equilibrio entre la imagen y la propuesta política. Por ello la imagen que se forma por las distintas estrategias mercadotecnicas no debe perder de vista las características y el contexto histórico y cultural del país del que se trate. El cambio de la estrategia del marketing durante estos momentos, va más encaminado a la forma que al fondo de la propuesta real.

Uno de los componentes o partes más importantes de una campaña política es efectivamente el candidato; éste va a ser la representación o cara donde se van a reflejar todo el trabajo que lleva la realización de una campaña y su imagen debe cumplir como parte importante de una campaña política y posteriormente en la gestión de un puesto público. Uno de estos aspectos es la conexión del discurso o lo que se dice o se ofrece y otro lo se hace o se cumple para no caer en contradicción; muchos o casi todos los candidatos que llegan a un puesto político se pierden en esta línea, fenómeno que podría decirse que se repite a la hora de hacer campaña.

La imagen pública de los candidatos y políticos utilizan a los medios de comunicación como instrumentos para dar a conocer sus propuestas y programas políticos; están estrechamente ligados a la opinión pública ya que no sólo les da a conocer sus demandas sino que además da una opinión crítica o al menos esto es lo que se espera.

Aquí estamos frente a una forma de hacer política. Los candidatos en sus campañas electorales basadas en los medios de comunicación como parte importante; los políticos la

utilizan para otros fines pero que no van lejos de parecerse a la de los candidatos, pero por lo regular este medio no es utilizado como un medio de manipulación para la sociedad.

Muchos teóricos hablan sobre la importancia de la imagen de un candidato y todo lo que gira alrededor de ésta.”El candidato es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades y esperanzas de la población”.<sup>28</sup> La importancia del candidato en la mercadotecnia política reside en que lo que hace y lo que dice llega a poner en riesgo la credibilidad de la campaña política. “La verdad como sabemos, además de no ser un radicalismo, está dependiendo siempre de la forma en que se comunique para que sea creíble. La credibilidad es el objetivo básico de una campaña. Puede ser atributo natural del político, frente a la sospecha adversa, pero tiene que ser en lo esencial, lo que el hombre hace por ella de la conquista al mérito”.<sup>29</sup>

El autor Rafael Arce menciona algo que considero que debe resaltarse sobre algunos de los aspectos más importantes en la creación de la imagen de un candidato en su campaña política menciona que: “Es imprescindible lograr el cumplimiento eficaz y eficiente de las propuestas del plan de campaña y la satisfacción de las expectativas del plan de la campaña y la satisfacción de las expectativas el plan del candidato antes y después de la votación con el fin de conservar una imagen adecuada”.<sup>30</sup>

Este aspecto se refiere al grado de satisfacción de las necesidades de la población y el cumplimiento de las promesas de campaña.

---

<sup>28</sup> Reyes Rafael, Comunicación y mercadotecnia política, Noriega editores, México 2001, pág 99.

<sup>29</sup> Ferrer Eulalio “Publicidad y comunicación”, ed FCE, México 2000, pág 231.

<sup>30</sup> Reyes Arce Rafael. Comunicación y mercadotecnia política, Noriega editores, México 2001 pág 65.

La oferta política es el eje que define un programa de gobierno, un plan de acción, una plataforma electoral o cualquier planteamiento público; es muy importante que la oferta política no sólo sea verdadera sino que también lo parezca, que convenza.

#### **b) Aspectos**

Es importante saber que la carrera de líder político es de largo plazo, cuando se pierde la credibilidad el líder pierde su más importante capital. El candidato deberá manejar una imagen que satisfaga o al menos vaya de acuerdo con las expectativas del electorado. La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato, son atributos que influyen en su aceptación entre la población.

A partir de estas ideas la autora menciona el porqué con el pasar del tiempo ciertas estrategias no han cambiado:

“Los resultados no han cambiado mucho con el transcurso del tiempo: honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía. Comunicar esas cualidades significa demostrar carácter, credibilidad y dinamismo”<sup>31</sup>

Muchos autores consideran que una de las características primordiales para lograr el triunfo electoral depende de que el candidato sea un líder, que satisfaga las necesidades de la sociedad ya sean en el congreso, en la presidencia de la república o en cualquier puesto de la elección popular. Un líder puede definirse como una persona que inspira confianza y respeto y que posee el don de mando y la capacidad de persuasión para que la gente lo siga por convencimiento. Parte de las características que menciona Reyes Arce, los cuales considero importantes para esta investigación son:

---

<sup>31</sup>*Ibidem* pag 74.

“Confianza y autodomínio; el dominio de sí mismo implica una gran disciplina, que nace de la certeza del dominio propio y del conocimiento del área y de las situaciones que se van a dirigir a obtener la confianza de los demás exige de la confianza de uno mismo.

Sinceridad, justicia y lealtad: Es obvio que la credibilidad surge de la sinceridad, justicia y lealtad del comportamiento del líder hacia el país, los ciudadanos y la sociedad. Una conducta sincera engendrará en el pueblo compromiso y lealtad. El respeto y la admiración de la gente está en relación directa con la imparcialidad del líder”.<sup>32</sup> Efectivamente cuando esto se logra entonces el candidato además de obtener el voto, conserva la lealtad del ciudadano y podrá ganar la de otros.

Nuevamente aquí se resalta la importancia de que los funcionarios públicos tomen conciencia de los valores y la ética en el ejercicio político. Las características específicas de un candidato influyen en la determinación de diferentes estrategias, pero de nada sirven excelentes estrategias mercadológicas si los dirigentes políticos no cumplen con el fin último del servicio público: la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

Mejorar la imagen de un candidato debe ser una tarea prioritaria y continua que se manifieste a través de campañas publicitarias honestas que refuercen y fundamenten a una gestión digna, eficiente, confiable y honrada.

La mayoría de los políticos buscan distinguirse, no por su experiencia o capacidad de liderazgo, sino por la simpatía e imagen que los diseñadores del marketing puedan crear dentro de los auditorios. Las personalidades en ocasiones llegan a ser más trascendentes que los mismos partidos: Un candidato puede sustituir su falta de argumentos propositivos para la resolución de problemas con el carisma y la imagen que se puede imponer a través de las estrategias de mercadotecnia.

---

<sup>32</sup> Reyes Arce Rafael. Comunicación y mercadotecnia política, Noriega editores México 2001 pág 56.

De muchas formas se ha venido repitiendo la importancia de la credibilidad y la confiabilidad del candidato o la que éste debe tener durante su campaña y gestión pública. “Pero qué tan importantes son estas dos características en los candidatos; la confiabilidad consiste en respetar las promesas y los niveles de exactitud, otorgando el servicio con lo previsto lo estipulado: se obtiene cumpliendo al ciudadano con el plan de trabajo y otorgando los servicios tal y cómo se estipuló en la oferta política; la credibilidad, consiste en desempeñarse con veracidad, credibilidad y honestidad, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de la población: comprende la imagen del candidato, características de los funcionarios, y el grado de involucramiento en interacciones con la sociedad”.<sup>33</sup>

En resumen, lo que el autor explica es que la forma en que la sociedad juzgue depende más de la gestión del funcionario que de las campañas de mercadotecnia.

“La credibilidad es la piedra de toque de la persuasión, condición para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia. Por el contrario, un portavoz que disfruta de un nivel de credibilidad alto compensa a menudo las debilidades del mensaje”.<sup>34</sup>

Los consultores pueden discrepar entre sí sobre si las campañas deberían centrarse en el candidato o en los programas, pero todos están de acuerdo en que establecer la credibilidad es condición imprescindible para ambos.

Sin embargo, contrarrestando la eficacia de esas estrategias, se dan en las campañas electorales dos factores inherentes a la persuasión que perjudican la credibilidad de los candidatos. Son los llamados sesgos de información.

---

<sup>33</sup> *Ibidem* .pág 130.

<sup>34</sup> *Ibidem* pag 78.

“El sesgo de conocimiento tiene lugar en que el origen del comunicador y sus conocimientos sobre el tema le impiden mirar de forma objetiva las distintas caras de un problema. Un candidato que proviene de una familia adinerada tendrá más dificultades para hacer creer que entiende los problemas de la clase obrera que un candidato de origen humilde.

El sesgo de información tiene lugar cuando el público infiere que el momento o la situación en la que tiene lugar la comunicación comprometen la disposición del comunicador a mostrarse y sincero. Este sesgo es típico de las campañas electorales, puesto que los ciudadanos asumen que los políticos se ven obligados a decirles lo que ellos quieren oír”.<sup>35</sup>

En la campaña, según esta definición, un candidato es visto como una persona honrada cuando el votante no tiene la impresión o la sensación de que está mintiendo; es decir, no se trata tanto de que el votante esté de acuerdo con lo que dice el candidato o de que piense que tiene razón. Se trata de percibir que el candidato está siendo sincero y cree realmente en lo que está diciendo.

Por otra parte Eulalio Ferrer dice que la propaganda es una guerra donde el micrófono o la pantalla llegan a ser más importantes que la verdad, en la medida en que cada idea o grupo político elabora su verdad. “El requisito de la credibilidad es una elaboración constante de nuestra vida; en política es preciso ser explícito. Hoy más que nunca el líder, el hombre clave, es del factor determinante: el que personaliza la credibilidad, por eso en política lo primero que se hace es la descalificación moral del adversario”.<sup>36</sup>

La mayor parte de la imagen del candidato se da a conocer en los medios de comunicación; éstos se han convertido en una pieza clave dentro del proceso de proyección del candidato, La televisión, la radio, la prensa son sólo algunos de los medios más importantes que

---

<sup>35</sup> *Ibidem* pag 78.

<sup>36</sup> Ferrer Eulalio, Publicidad y comunicación, ed FCE, México 2002, pág 232.

emplean los candidatos para dar a conocer sus proyectos, sus propuestas, cualidades y virtudes.

Otro fenómeno importante que se suscita en el candidato y que la autora menciona es la razón por la que los candidatos se inclinan por la simplificación.

“Una razón por la que muchos candidatos se inclinan por la simplificación y las promesas genéricas es que eso reduce su responsabilidad futura. Durante la campaña, aquellos candidatos que hacen promesas específicas se exponen a preguntas sobre los inconvenientes o las incoherencias potenciales de sus ideas, su incapacidad para responder o cualquier sombra de duda les puede perjudicar más que una inicial falta de concreción. La imprecisión es instrumental porque permite al candidato retrasar la definición de lo que él entiende por cambio, reformismo, una nueva forma de hacer política o el verdadero liderazgo”.<sup>37</sup>

La simplificación tiene mala imagen pero no es necesariamente negativa, mucho menos manipulativa.

Otro tema que considero importante es acerca de la simplificación y la ambigüedad, creo que este tema aun no ha sido muy estudiado pero que es importante.

La ambigüedad y la simplificación van a menudo unidas pero no son sinónimos. Qué quiero decir con esto, pues que no se trata de ofrecer soluciones simples a problemas complejos sino de explicar de la forma más clara y sencilla posibles soluciones.

Con todo a menudo los candidatos olvidan esta regla, hablan de políticas poco formales y descuidan la idea de que el mensaje es uno, claro y simple.

Tras el éxito mercadotécnico- el producto ya instalado y aceptado en el mercado- llega ahora la fase más decisiva y culminante, la de la permanencia y continuidad en él.

---

<sup>37</sup> *Ibidem* pag 218

Nos referimos a que, con su posicionamiento y anexos, empieza la comunicación. Donde termina la mercadotecnia con su posicionamiento y anexos, allí empieza la comunicación como sustancia creadora y esclarecedora; de la solicitud informativa al requerimiento persuasivo, del cálculo racional al laberinto de la emoción humana”.<sup>38</sup>

Cuando nos referimos a comunicación en el párrafo anterior también hablamos de todo lo que gira alrededor de ésta como son los anuncios, spots , comerciales etc; por lo que diversos estudios hechos a este respecto han concluido que los anuncios negativos son más eficaces cuando tratan de cuestiones políticas o programas que cuando hablan del carácter del candidato o sus cualidades.

Y después de ocupar un puesto público estos anuncios que continúan en toda la gestión política también son importantes de analizar, por lo que la autora Lordes Salgado asegura que es importante porque casi todas las campañas ofrecen este tipo de mensajes estableciendo los contrastes más evidentes entre los candidatos, ya que el punto fuerte de uno siempre suele parecer el más débil del otro.

“Los mensajes corporativos ponen frente la gestión o la persona de los candidatos, o bien comparan las promesas del que ha gobernado con su labor final al frente del gobierno. Los anuncios que yuxtaponen información no son tan criticados como los ataques directos porque tienen un carácter más descriptivo que argumentativo, dejando la decisión última al receptor del mensaje”.<sup>39</sup>

Respecto a esto tendríamos que respondernos dos preguntas con base a lo que la autora menciona respecto a la inoculación.

---

<sup>38</sup> *Ibidem* pag 218.

<sup>39</sup> Martín Salgado Lourdes. Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia, Editorial Paidós. Barcelona, 2002 pag 219.

¿Hay que responder a los ataques? ¿o es mejor ignorarlos? Las investigaciones hechas al respecto concluyen que los ataques ganan en eficacia cuando no son contestados.

Algunos consultores afirman que la defensa es un buen ataque. Es bastante común que un candidato o funcionario público que se ve atacado se sienta por eso justificado para recurrir a la misma táctica. Pero las respuestas a un ataque no han de ser necesariamente nuevos ataques. “La inoculación es una estrategia que se obtiene de la investigación sobre la resistencia a la persuasión. Se trata de motivar al receptor y consolidar sus actitudes para hacerle menos susceptible a posteriores intentos de persuasión.”<sup>40</sup> “La inoculación es una estrategia viable y prometedora para provocar la resistencia a la influencia de los mensajes políticos de ataque.”<sup>41</sup>

Una razón por la que los anuncios negativos funcionan es porque es más fácil recordarlos. Son generalmente más llamativos y más acuciantes.

## **CAMPAÑA DE VICENTE FOX**

El 2 de julio del 2000 se celebraron las elecciones federales más significativas en la historia contemporánea de México. Por primera vez en siete décadas, un candidato presidencial opositor derrotó al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Uno de los elementos que explican la victoria de Vicente Fox sobre Francisco Labastida lo constituye el papel que jugó el marketing político, en específico los medios masivos de comunicación, y en particular la televisión nacional en una vertiente: por un lado, la cobertura informativa que los noticieros desplegaron de la campaña electoral diferente a la observada en

---

<sup>40</sup> *Ibidem* pag 219.

<sup>41</sup> *Ibidem* pag 213.

anteriores elecciones (sobre todo la de 1988) y, por otro, que la televisión se convirtió en el espacio privilegiado de los partidos políticos para difundir spots de campañas proselitistas.

Uno de los elementos que explican la victoria de Vicente Fox sobre Francisco Labastida lo constituye la campaña política que llevó a cabo el candidato del PAN en las elecciones del 2000, una campaña envuelta de mercadotecnia .

El candidato llevó una excelente campaña en las elecciones ya ella se debe su triunfo, además de que se le adjudica al desgastamiento político del oponente más fuerte, el PRI.

La campaña que Vicente Fox realizó en el 2000 ahora entra contradicción, la figura del candidato que anteriormente se había caracterizado por su lema del “cambio”, carisma, presencia, hoy en día se ve una figura con desgaste político, poco creíble, débil y cansado.

Ciertamente la campaña foxista fue cambiante y se adaptaba a los distintos momentos coyunturales que se prestarían a lo largo del proceso. Las encuestas de opinión se convirtieron en este sentido en el termómetro para la modificación de la estrategia .

“Las elecciones del 2 de julio son un hecho consumado en el cual se hace evidente la contundencia de la mercadotecnia en la política, en el ejercicio del poder y la competencia por el mismo. El éxito de la campaña de Fox, demuestran cómo las representaciones socioculturales, inmersas en el imaginario colectivo, son el referente sustancial para revertir las posiciones de predominio de un partido elite política.”<sup>42</sup>

En el despliegue propagandístico de los medios durante las elecciones del 2000 se observó una intensa campaña que promocionó ampliamente acciones y logros del gobierno, la frecuencia y distribución de anuncios proselitistas por el actor de parte del Partido Acción Nacional, fue un fenómeno en el marco de los medios de comunicación y del sistema político mexicano.

---

<sup>42</sup> Montesinos Rafael, Propuesta teórica para el análisis de la comunicación pública ed Mimeo, México 2002 pág 23.

La campaña anticipada de Fox se basó en la articulación de fuerzas y grupos sociales no necesariamente identificados con el panismo tradicional, constituyéndose así, los “Amigos de Fox” . Sin embargo “Amigos de Fox” no fue una organización exclusiva, acogió también el panismo tradicional.

Nunca hubo en las campañas electorales mexicanas una cantidad tan grande de spots y mensajes propagandísticos en radio y televisión como en el proceso electoral del 2000. Las campañas del 2000 arrojaron elementos inéditos o que apenas se empezaban a vislumbrar en elecciones anteriores. Nunca antes como en ese año las campañas incluyeron tal variedad de mensajes, entrevistas y el uso de las encuestas como argumento para tratar de subordinar al oponente, convencer al elector e inclusive para llamar a los votantes habituales de otros partidos para abandonar convicciones e integrarse a proyectos coyunturales.

### **VICENTE FOX Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

“Desde que el presidente Fox asumió la representación del Poder Ejecutivo en México, diciembre del 2000, los medios de comunicación se convirtieron en un campo político en el que el mandatario desarrolló una intensa estrategia de marketing para promover una imagen y en consecuencia lograr un mejor posicionamiento ante la opinión pública”.<sup>43</sup>

La mercadotecnia tiene como objetivos el generar emociones, el crear actitudes y el llevar información a un electorado. El marketing político viene a ser ahora una herramienta importante dentro de las campañas políticas, dentro de los lanzamientos o en la imagen de Fox se proyectó en los escenarios nacionales dándole el triunfo electoral del 2 de julio de 2000 .

---

<sup>43</sup> Montesinos Rafael, la Realidad mexicana actual, en el cotidiano, UAM Azcapotzalco pág 32.

Ante la realidad de que las elecciones suelen ser muy reñidas, donde es frecuente que el resultado lo determinen unos cuantos votos, un adecuado manejo estratégico de la campaña puede hacer la diferencia entre la victoria y la derrota.

Fue posible aplicar el marketing hasta sus últimas consecuencias en beneficio de la estrategia política de Fox, porque los estudios de mercado indicaban agotamiento de la figura presidencial ante el poder ejercido por el Partido Revolucionario Institucional durante casi 70 años .

Mucho se cree que los medios son omnipresentes y tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas; qué tanta verdad existe en esta aseveración, como ejemplo más significativo en los últimos tiempos, el de la campaña política de Vicente Fox en las elecciones federales, y como utilizaron este medio como estrategia de marketing político.

Valdez Zepeda en su lectura hace una referencia acerca de la importancia de los medios:

“También es importante saber que los medios propician cambios políticos, sin duda. Pero esa capacidad no implica que tales cambios sean necesariamente en un sentido democratizador, o que lleguen a ser durables”.<sup>44</sup>

Aunque las campañas electorales son tan antiguas como la democracia su papel es cada vez más relevante.

A pesar de que existe una abundante literatura internacional sobre las consecuencias de la televisión y, en general, de los medios, en las campañas políticas, una de las pocas conclusiones al respecto, indica que los ciudadanos no se comportan de manera lineal ante los mensajes políticos. Todo indica que no es posible vender sopas o cualquier otro producto. La importancia de la mercadotecnia en la política es muy distinta y en particular,

---

<sup>44</sup> Valdez Zepeda Andrés, 2001 Marketing Político ed.Universidad de Guadalajara. México ,pag 15.

es más interesante y más difícil de lo que se cree; ésta puede hacer la diferencia entre el triunfo y el fracaso dependiendo la eficacia con que se aplique.

### **Televisión**

En este sentido , llamó la atención la campaña televisiva del candidato de Alianza por el Cambio .Vicente Fox. Algunos lo llamaron el fenómeno Fox, otros lo nombraron la “foximanía”, pero independiente de su denominación el revuelo que causó esta campaña es digno de analizarse.

La televisión ha contribuido de manera más o menos directa a todas las transformaciones que se han producido en la manera de hacer campaña de las últimas décadas. En cierto sentido, la televisión posibilita o imposibilita el carisma como don de gracia; y ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas, pero no ha sido el único elemento para conformar esa tendencia.

Así pues, la televisión es para el político tanto una ventaja como una carga. Permite a los candidatos dirigirse a un público amplio sin depender de intermediarios, pero también limita las posibilidades de victoria de aquellos candidatos que no dominan el medio.

A lo que se concluye que los medios y los estrategias de imagen en política son cada vez más importantes en una contienda electoral. Si bien pueden llegar a determinar la manera en que se presentan los temas políticos la agenda y el contexto político, social y cultural, siguen estando en manos de los políticos y sus asesores, para quienes la estrategia de la imagen fue clave en la victoria. Se enfatizó el uso de una vestimenta informal, un lenguaje sencillo que acercó a la gente, luego se viró a una mayor formalidad para mostrar seriedad y capacidad de gobernar.

## **Antes y después de la campaña**

Después del 2 de julio Fox recibió el apoyo de mucha gente después de que supo que era el ganador de las elecciones, en los encabezados de los periódicos hablaban no sólo del suceso histórico que acababa de presenciarse sino de la figura política de Vicente Fox, quien había llegado al poder por ser excelente candidato para la presidencia . “El triunfo es de todos”. “De miles y miles de mexicanos que nunca se resignaron al imperio de la perversión y, año tras año, desde 1939 en las calles y en las plazas, en las campañas y en las tareas de organización y difusión ganaron la batalla cultural de la democracia sin la cual no hubiera sido posible el desmontaje pacífico del régimen autoritario”.<sup>45</sup>

Y artículos parecidos a éste tapizaron al país, festejando junto con Vicente Fox la victoria; pero no todo termina ahí sino todo lo contrario, es exactamente ahí donde empieza el fenómeno político más interesante: el objetivo acababa de cumplirse, la ardua campaña de Vicente Fox estaba por terminar.

Posteriormente se puede apreciar el discurso del 2 de julio del 2000, a pocas horas de darse los resultados tentativos de las elecciones:

“Mexicanos y mexicanas; amigos y amigas muy buenas noches.

Hoy han hecho historia. El pueblo de México decidió con serenidad y confianza por el cambio. No hubo vencedores ni vencidos. Ganamos todos.”

“El dos de julio será uno de los grandes del calendario cívico de México Lo que hoy vivimos los mexicanos es la culminación de las luchas de varias generaciones; es la culminación de las reformas impulsadas por todos los partidos políticos. Teníamos las mexicanas y los mexicanos una cita pendiente con la historia: Hoy cumplimos cabalmente con ese compromiso. Nuestra primera tarea será culminar este proceso con respeto y

---

<sup>45</sup> Pág internet <http://www.PAN.com> de Felipe Bravo Mena Presidente Nacional del PAN.

generosidad. El ánimo que me alienta es el de culminar la transición sin rencores sin resentimientos. Llamo a todos los que me confiaron su voto, a que celebren, con todo respecto a la pluralidad y a la diversidad de puntos de vista, con tolerancia, sin venganzas ni revanchismo”.<sup>46</sup>

Ahora ya no eran sólo palabras, eran hechos los que iban a calificar la acción política y todas las propuestas que en su campaña lo revistieron iban a hablar por sí solas; pero pasó el tiempo y con éste cada vez más la difícil situación económica iba llevando a la sociedad en una desilusión y desesperanza; la sociedad se sintió engañada.

¿Cómo es posible que un candidato con la proyección de imagen con la que se vio venir en campaña, en menos de tres años esté hoy muy por debajo de lo que se esperaba y los medios de comunicación que en toda su campaña lo apoyaron no como a los demás sino en algunas ocasiones con cierto proselitismo; sean ellos mismos y la opinión pública, la que lo critican y desarman?|

Anteriormente se mencionó el fenómeno de la simplificación y ambigüedad en las campañas, actitudes que los candidatos adoptan durante su campaña, la razón por la que muchos candidatos se inclinan por la simplificación y las promesas genéricas es que eso reduce su responsabilidad futura. Considero que esta actitud en los candidatos acarrea precisamente problemas del tipo en que los medios de comunicación y la opinión pública se sientan engañados y cómo los medios son los que ahora lo cuestionen y porque no, lo ataquen.

---

<sup>46</sup> Primer mensaje del candidato triunfador, Columna de la Independencia, México, 2 de julio de 2000.

Y los medios de comunicación que le dieron un importante lugar hoy no sólo no hablan mucho de él sino que cuando lo hacen es para desacreditarlo.

“Estruendosa, impúdica difusión, encabezada por Vicente Fox sobre una supuesta disminución de los índices de pobreza forma parte culminante de la enorme campaña gubernamental de abierta intervención en apoyo a los candidatos del PAN para las elecciones del 2 de julio próximo. Los publicistas del gobierno prepararon spots, que se difunden con insistencia los cuales pretenden contener mensajes subliminales a favor del PAN, elaborados de manera tan burda que su intención ha resultado más que obvia”.<sup>47</sup>

Durante el primer año de gestión, Fox no cumplió ni con el 10 % de lo que se prometió en su campaña. Sino que además siguió prometiendo y prometiendo; por esto y por otras muchas cosas Fox fue perdiendo credibilidad y confiabilidad. En una de las entrevistas que dio al locutor Ruiz Healy el 24 de noviembre muestra:

“¿Cuál es el modelo que propondremos? Una economía que crezca una tasa del 7%, con rostro humano, con distribución del ingreso. Son las dos características fundamentales: Que este modelo económico tenga capacidad de generar riqueza, de hacer crecer la economía y a la vez tenga que la habilidad de distribuir la riqueza”.<sup>48</sup> Aquí en una entrevista que Ruiz Healy le realizó durante su campaña, habla sobre su modelo económico y crecimiento del 7 % en la economía, en ese año la economía no alcanzó el 2 % de lo que prometió.

Fox realizó para los medios de comunicación una serie de presentaciones, entrevistas en radio y televisión, declaraciones en prensa antes, durante y después de su campaña política; por ser uno de los candidatos que más estuvo expuesto a los medios de comunicación y a la opinión pública en las elecciones del 2000 y todo lo referente a él iba a estar expuesto a la vigilancia de los medios de comunicación, y más después de saberse ganador.

---

<sup>47</sup> Proceso, la Burda campaña del Pan :Vicente Fox, 22 de Junio de 2003, México num1390.

<sup>48</sup> Ruiz Healy Eduardo “En voz de VICENTE entrevistas a FOX” ed Oxford 2002.

Las contradicciones de la campaña política de Fox con respecto a su gestión en la presencia hoy se muestran a la expectativa de todos. Se ha ido desgastando debido precisamente a que su gestión se ha basado en promesas incumplidas; y no precisamente porque se puede cumplir todo lo que se promete en una campaña sino porque particularmente durante estos tres años de gestión la figura del presidente se ha visto cansada y débil.

En voz de Vicente Fox, en una entrevista realizada 10 días después de su triunfo en las elecciones, ya estaba cayendo en una contradicción; ya mencionaba una negociación del 6 % en el crecimiento económico.

“Cuánto podemos avanzar año tras año. Hay que negociar esto con la ciudadanía y sociedad a ver si nos parece suficiente que avance la economía 6 % el próximo año y que se genera un millón cien mil empleos, aunque nos quedaríamos cortos en cuanto se requiere”.<sup>49</sup>

La campaña política que llevó a Fox a la presidencia sólo le sirvió para eso, no para mantenerlo dentro del gusto de la ciudadanía y es que la imagen sufrió un deterioro en todo el proceso de gestión que aún no concluye.

Durante mucho tiempo se habló del triunfo de este candidato y principalmente de lo que Vicente Fox hizo y dijo durante esta campaña, y que ahora a tres años de su gestión como presidente no sólo no se ha realizado sino que entra en una total contradicción. Los medios de comunicación que en la campaña lo apoyaron, son los que lo muestran, critican y destruyen ayudando al desgaste de la imagen del presidente.

---

<sup>49</sup> Ruiz Healy Eduardo “En voz de VICENTE entrevistas a FOX” ed Oxford, México, Pág 72 2002.

A lo largo de su campaña, Fox dio nutrida muestra no sólo de inconsistencia, sino de un oportunismo político que desde ahora pone en tela de juicio la autoridad de las instituciones. Más allá de los análisis psicologistas de la personalidad del candidato de la Alianza por el Cambio (cosa que no es por demás despreciable, pues la ciencia política tiende a ignorar esa parte que, aunque no suficiente, es fundamental para la explicación del fenómeno político), lo cierto es que, al menos su campaña, se fincó en una serie de contradicciones que terminan por minar la que debería ser la mayor facultad de un político en los tiempos de la democracia: la credibilidad. Ahora a tres años de su labor como presidente diferentes autores comentan que:

“Ciertamente, como lo han dicho el resto de los candidatos, la propuesta económica de Vicente Fox era insostenible. O subir abruptamente los impuestos para cubrir apenas la cuarta parte de sus promesas hechas en campaña, o desmantela definitivamente al Estado, o desamparar a los estados y municipios con mayor índices de pobreza y menos ventajas comparativas para la producción. Pero "Foxilandia", como la llamara su repentino compañero de fórmula cuando todavía era su candidato opositor, Porfirio Muñoz Ledo, es descabellada; los costos no sólo económicos sino políticos y sociales, serían elevadísimos”.<sup>50</sup>

A continuación se hablará de el candidato ya que es una de las piezas más importantes dentro de una campaña.

### **VICENTE FOX, EL CANDIDATO**

La coyuntura que representó el proceso electoral del año 2000 fue paradigmática en este sentido y el caso específico de Vicente Fox nos ilustra perfectamente. Las principales características de este candidato fueron las de presentarse cómo un político distinto que

---

<sup>50</sup> Pág. oficial de La Jornada: <http://WWW.LAJORNADA.com.mx> 18 de mayo 2003.

rompió con los moldes de la política tradicional mexicana tanto en tiempo como en forma. Esta peculiaridad del candidato guanajuatense se puede interpretar de dos maneras desde el aspecto de la percepción ciudadana y la cultura política: por una lado al ser un candidato de pocos años en la política se podía asumir poca experiencia para gobernar a la vez que ciertas peculiaridades de su personalidad crearían incertidumbre en torno a su persona como su capacidad para gobernar; por otra parte estas mismas características constan de aspectos positivos en la candidatura foxista sobre todo con respecto a la percepción ciudadana : una candidato alejado de las cúpulas de poder lejos de la política tradicional y sus vicios, que ha logrado establecerse tan rápido como un gobernante confiable y trabajador puede aportar cosas distintas a la vida política del país. Se pueden derivar dos perspectivas acerca de cómo se estructuró la campaña foxista : la primera que aluden los estrategias de campaña de Alianza por el Cambio, es que toda la estructura de la campaña se basó en la imagen y la figura de Vicente Fox, es decir, que todo se formó a partir de las características del candidato, un político heterodoxo que rompía con los esquemas de la política tradicional mexicana, fuerte, decidido y con la única intención del sacar al PRI de Los Pinos; la segunda perspectiva implica que si bien la personalidad de Fox fue importante para la estrategia de campaña, ésta se construyó a partir de la influencia del contexto histórico y de la situación política que se estaba viviendo en el país. La estrategia de Vicente Fox no aporta nada nuevo en realidad en cuanto a una propuesta política y la forma de realizar las campañas electorales en el mundo, porque esta manera de hacer campañas se ha visto en otros países cómo los EUA.

A lo que se concluye que los medios y los estrategias de imagen en política son cada vez más importantes en una contienda electoral. Si bien pueden llegar a determinar la manera en que se presentan los temas políticos, la agenda y el contexto político, social y cultural,

siguen estando en manos de los políticos y sus asesores. Para los asesores de Fox la estrategia de la imagen fue clave en la victoria pues se enfatizó el uso de una vestimenta informal, un lenguaje sencillo que acercó a la gente, luego se viró a una mayor formalidad para mostrar seriedad y capacidad de gobernar.

“La ruta tomada por Fox para ganar la candidatura panista y llegar a Los Pinos presentó algunas importantes ventajas e inconvenientes. En primer lugar, Amigos de Fox continuó operando como el principal vehículo de su candidatura.”<sup>51</sup>

Muchos autores consideran que Fox presentó en los medios una imagen que atrajo a la gente. El resultado fue su victoria electoral, ganándole a Francisco Labastida, candidato del PRI, por más de 6 millones de votos.

---

<sup>51</sup> Pág. [http:// www. Americaspolyci.org/sp bios.hotmail](http://www.Americaspolicy.org/sp_bios.hotmail).

## **CAPITULO II**

### **La Lucha de Vicente Fox por la presidencia de la República en el 2000**

Uno de los sucesos más importantes y de gran impacto en el 2000 del candidato panista Vicente Fox sobre Labastida sobre Labastida; y Cuauhtemoc Cárdenas fue que triunfó Vicente Fox y no el PAN por la larga lista de ausentes de panistas en la campaña; el mismo Fox había señalado que gobernaría él, no el PAN, el partido que lo había llevado al poder.

Ya antes de las elecciones para candidato el PAN Vicente Fox se venia preparando y una de las pruebas más significativas es el hecho del comienzo de la formación de “Amigos de Fox”.

Como gobernador de Guanajuato, Vicente Fox iniciaba su precampaña a la presidencia. Es decir tres años antes de las elecciones en 1997 cuando el fungía como gobernador de ese Estado.

#### ***La precampaña electoral de Vicente Fox***

Entendemos por precampaña como la serie de actividades, situaciones y hechos que se realizan antes de la campaña oficial que sirve como punto clave en el voto del electorado.

La precampaña es una parte de la campaña que los candidatos realizan como introducción a una larga jornada electoral .

La precampaña que el candidato Vicente Fox llevó a cabo implicó una larga jornada de actividades de las cuales el resultado fue satisfactorio.

Vicente Fox primero como precandidato del PAN para la candidatura a la presidencia y después como candidato panista a la presidencia siempre se mostró como un personaje carismático, humilde, distinto a los políticos a los que México estaba acostumbrado, serios, formales etc. La imagen que siempre proyectó fue parte estratégica desde su precampaña que llevó arrastrando hasta convertirse en el Presidente de la República.

A continuación se muestra una síntesis biográfica del candidato así como de su carrera política y algunas partes importantes de sus actividades de precampaña que nos llevarán a comprender un poco más de lo que fue esta coyuntura electoral que se efectuó en las elecciones presidenciales del año 2000.

#### **a ) Biografía de Vicente Fox**

“Vicente Fox, originario de la ciudad de México, nació el 2 de julio de 1942. Fue el segundo hijo de la vasca emigrada Mercedes Quesada y del ranchero descendiente de irlandeses José Luis Fox, se crió con sus ocho hermanos en la hacienda familiar, el Rancho San Cristóbal, en el municipio de San Francisco del Rincón del estado de Guanajuato. Recibió su formación escolar en centros religiosos del estado y del Distrito Federal; en 1960 inició la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana (UIA) en México D.F. Cursó el Diplomado de Alta Gerencia, impartido por profesores de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard. Comenzó una fulgurante carrera en la sucursal para México y Centroamérica de la multinacional Coca-Cola, en el curso de una década pasó de ser supervisor de reparto, trabajo que le obligaba a realizar continuos viajes por carretera por todo el país, a, en 1975, presidir la propia compañía regional.

Con la experiencia adquirida, decidió regresar a Guanajuato y participar activamente en los ámbitos empresariales y posteriormente políticos.

Se ha desempeñado como Consejero de la Cámara México-Americana de Comercio y como Director del Grupo Fox, cuyas empresas dedicadas a los ramos agrícola, ganadero y agroindustrial, así como a la producción de calzado y bota vaquera de exportación.

Su participación en la política profesional arranca formalmente en 1988. El 1 de marzo de ese año ingresó en el Partido de Acción Nacional (PAN), formación derechista y católica fundada en 1939, representada entre los terratenientes y la burguesía industrial

Fox fue nombrado secretario de Finanzas del Comité Directivo Estatal del PAN en Guanajuato y en los comicios del 6 de julio salió elegido diputado federal por León, función que desempeñó hasta 1991. Su mentor político y candidato frustrado en las presidenciales de 1988, Manuel Clouthier Rincón, le incluyó como secretario de Agricultura en su gabinete alternativo,

En 1991 perdió las elecciones a gobernador de Guanajuato, que fueron consideradas fraudulentas por sus partidarios, pero en la siguiente edición, el 28 de mayo de 1995, batió al priísta Ignacio Vázquez Torres con el 58% de los sufragios.

Ya en 1997 manifestó su aspiración a la Presidencia de la República.

El 10 de julio de 1999 anunció formalmente su candidatura y el 7 de agosto siguiente cesó como gobernador de Guanajuato; finalmente, tras imponerse el 12 de septiembre en las elecciones internas del PAN, la nominación de Fox fue proclamada el 14 de noviembre.

Fue electo candidato a la Presidencia de la República por la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM) y el 2 de julio de 2000 ganó las elecciones. Toma posesión en el cargo el 1 de diciembre de ese año”.<sup>52</sup>

A pesar de su poca trayectoria como político esté demostró no solo que no se necesita un extenso currículum profesional para aspirar a un puesto como la presidencia, si no que la presencia como político tradicional.

#### **b) Trayectoria política**

Ingresó al PAN el 1 de marzo de 1988.

Secretario de Finanzas del Comité Directivo Estatal del PAN en Guanajuato

Diputado Federal por mayoría en 1988 por el III Distrito en León, Guanajuato

Secretario de Agricultura del gabinete alternativo formado por Manuel J. Clouthier (1988)

---

<sup>52</sup> [www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx)., apartado en elecciones del 2000.

Ex candidato del PAN al gobierno de Guanajuato (1991). En esta ocasión fue posible que el Ing. Carlos Medina Plascencia, del PAN, ocupara el cargo de gobernador de Guanajuato en forma interina del 26 de septiembre de 1991, hasta el 26 de julio de 1995, fecha en que el Lic. Vicente Fox tomó posesión de su cargo como gobernador de dicha entidad, por el periodo 1995 a 2001.

Miembro de Grupo San Angel

Consejero Nacional del Partido Acción Nacional

Precandidato del PAN a la gubernatura del Estado de Guanajuato en 1995.

Gobernador Constitucional del Estado de Guanajuato de 1995 al 2001.

Candidato a la Presidencia de la República por el PAN, nominado el 12 de septiembre de 1999.

Electo Presidente de la Republica el 2 de Julio de 2000.

Tomo posesión de su gobierno el 1° de diciembre de 2000.

Como podemos observar el currículum vitae de Vicente Fox careció de preparación profesional para asumir un cargo tan importante como el dirigir un país.

Uno de los puntos por los cuales el electorado no asomó a dar un vistazo a este tipo de referencias fue el manejo que éste tuvo antes de su campaña y durante ella, que desvió la atención del electorado a otros aspectos menos importantes pero que hizo resaltar”.<sup>53</sup>

### **c) Actividades de precampaña**

Se entiende, claro, que la precampaña es el periodo previo a la campaña (que en la legislación actual se inicia con el registro de candidatos y concluye poco antes de la jornada electoral). Pero realmente no se sabe cuando inicia o desde cuando puede ser considerada como tal. Esto se debe más específicamente a que los candidatos comienzan a realizar sus

---

<sup>53</sup> Currículo vitae. documento obtenido en las oficinas del CEN.

precampañas mucho tiempo antes de poder siquiera ser seleccionados como candidatos a un puesto público; para no salirnos mucho de contexto podíamos citar el caso de Vicente Fox, quien inició su precampaña en el año de 1997 dando a conocer sus intenciones de ser Presidente de la República sin haber siquiera haber concluido como gobernador y ser seleccionado como precandidato del PAN.

“Vicente Fox, en ese entonces gobernador del Estado de Guanajuato, inicia la elaboración de una asociación civil que por nombre llevaría “Amigos de Fox”, A.C. Su fundación exacta es el día 16 de septiembre de 1998, e inicialmente fue coordinada por el mercadólogo José Luis González, quien se separaría de su dirección por diferencias sustanciales en relación a su manejo hacia abril de 1999, con lo cual Fox gracias a las lagunas existentes dentro del COFIPE, puede patrocinar el desarrollo de su campaña. La fuerza adquirida por dicha organización se demostraría con la cantidad de afiliados que logra captar en poco menos de un año (poco más de 200,000 a principios de 1999, para llegar a dos millones en el año 2000)”<sup>54</sup>

Dentro de algunos de los fines de dicha organización se encontraba la posibilidad de recabar fondos para la precampaña y la campaña a la Presidencia de la República por parte Vicente Fox Quesada.

El 10 de julio de 1999 anunció formalmente su candidatura y el 7 de agosto siguiente cesó como gobernador de Guanajuato; finalmente, tras imponerse el 12 de septiembre en las elecciones internas del PAN, la nominación de Fox fue proclamada el 14 de noviembre.

Su candidatura fue respaldada por activistas civiles agrupados en la Asociación de “Amigos de Fox”, cuya militancia heterogénea superaba el marco partidista y de hecho funcionó como una estructura paralela a la oficial del PAN; integraba a diversos colectivos

---

<sup>54</sup> Alarcón Olguín Victor El PAN en el año 2000, *Elecciones y Partidos en México, 2000* Pág. 39 edit Casa Abierta al Tiempo, México 2003.

comprometidos con el final de la hegemonía del PRI, como antiguos compañeros en la Coca-Cola y la universidad, intelectuales, amas de casa, trabajadores y empresarios, todos con un mismo fin sacar al partido que había gobernado por más de setenta años.

“Vicente Fox revela que desde el inicio formal de su campaña el 6 de julio de 1997, a través de la agrupación Amigos de Fox, se canalizaron cerca de 55 millones de pesos y se destacó que con la fusión de ambas estructuras, el equipo foxista contaba entonces con cerca de 550 mil colaboradores dentro y fuera del PAN”.<sup>55</sup>

“A lo largo de esos tres años en los que llegarían las elecciones Vicente Fox se vio envuelto en polémicas situaciones mismas que lo llevaron a darse a conocer cada vez más con el público, una de esas importantes apariciones de las cuales podemos considerar, es que en septiembre de 1999 éste apareció en una de sus presentaciones ante los medios de comunicación con el estandarte de la Virgen de Guadalupe”.<sup>56</sup> Otro importante suceso fue la constante oportunidad que el candidato tenía para mencionar acerca de una posible coalición con el Partido de la Revolución Democrática donde juntos podrían derrocar al PRI.

La precampaña de Vicente Fox estuvo muy ligada con su gobernatura en Guanajuato; por esos años ya anunciaba su deseo de ser presidente. Después de cuatro años de su triunfo existen situaciones que han venido aclarándose; durante su gestión como presidente una de ellas es si precisamente el financiamiento de su precampaña y campaña por medio de la organización “Amigos de Fox” que el mismo creara y la cual lo apoyaran para la candidatura provenía de capital extranjero.

---

<sup>55</sup> *Ibidem*, pag 43. de *La Nación*, n2018,1 de noviembre 1999.

<sup>56</sup> Esta imagen que se dio a conocer en noticieros y periódicos causó polémica en el público, la iglesia, como a sus contendientes.

Al ganar como con la popularidad y el reconocimiento que tuvo en las elecciones, no tengo duda que él creyó, pensó que las cosas en el quehacer de gobernar iban a ser de la misma manera que su precampaña y campaña.

#### **d) La nominación a la candidatura presidencial**

La nominación a la candidatura presidencial por parte del PAN se basó en los estatutos siguientes:

##### **Estatutos del PAN**

La IX Asamblea Nacional Extraordinaria aprobó el 29 de mayo de 1999 el dictamen por el cual fue electo Vicente Fox el 12 de septiembre del mismo año como candidato a la presidencia de la república.

Esta asamblea que se convocó con el objetivo de modificar las tradicionales reglas elección interna para definir al candidato presidencial panista, misma que se daba hasta entonces por medio de la Convención Nacional de Delegados.

“La propuesta que modificó los artículos 9,37 y 38, fue votada con amplio margen (79.32% contra 20.58% de los delegados)”.<sup>57</sup>

De esta manera, los miembros adherentes fueron incluidos como electores en el proceso de nominación del candidato a la Presidencia de la República, además de que la plataforma política y la decisión de participar en los procesos electorales federales corresponderían al Consejo Nacional.

Dicha Asamblea Nacional Extraordinaria también terminaría por cimentar la candidatura de Fox (quien hizo uso de la palabra como parte de los oradores del evento frente a quien todavía se consideraba su eventual rival, Diego Fernández de Cevallos, en cuya intervención

---

<sup>57</sup> Alarcón Olguín Victor El PAN en el año 2000, *Elecciones y Partidos en México, 2000* Pág. 39 edit Casa Abierta al Tiempo, México 2003.

no se traslució ningún ánimo de continuar un debate en el cuál tenía pocas condiciones para revertir la popularidad del guanajuatense.

:El artículo 37 de los estatutos del PAN que se refiere específicamente a la nominación a la candidatura de la presidencia y por los que Vicente Fox fue elegido como candidato mencionan que la elección del candidato a la Presidencia de la Republica se sujetaría al procedimiento y a lo señalado en estos Estatutos y en los reglamentos correspondientes.

Vicente Fox se presenta el 10 de julio de 1999 en la sede nacional del PAN para registrar su precandidatura ante, Federico Ling Altamirano y José González Morfín, en su calidad de consejeros nacionales y como lo marcan los estatutos del partido; respaldaron la candidatura foxista (junto con más de mil firmas de militantes).

El artículo 37 de os estatutos del PAN marca lo siguiente:

a) “Los interesados presentarán su solicitud de registros de precandidatura al Secretario General del CEN, quien la turnará al Comité Ejecutivo Nacional para su análisis y aprobación, en su caso. Los precandidatos registrados y aprobados por el Comité Ejecutivo Nacional deberán cumplir con lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la legislación electoral vigente, estos Estatutos y los reglamentos del Partido;

b) La elección se realizará de entre los precandidatos cuyo registro haya sido aprobado y se llevará a cabo de manera simultánea en centros de votación instalados en, al menos, todas las cabeceras de los distritos electorales federales en los que se divide el país. Podrán votar los miembros activos inscritos en el que se divide el país. Podrán votar los miembros por lo menos tres antes de la fecha en que se realice la votación;”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> estatutos del PAN art.37 inciso a.y b.

El registro se cierra el día 20 de julio sin que ningún otro candidato se presente en la contienda.

c) “Para ser electo candidato a la Presidencia de la Republica se requerirá obtener la mayoría absoluta de los votos válidos emitidos en el proceso electoral. Si ninguno de los precandidatos registrados obtiene dicha mayoría, se realizará una segunda vuelta en la que participarán únicamente los dos precandidatos que hayan obteniendo los más altos porcentaje de votación, y

d. Para la organización, coordinación, realización y seguimiento del proceso electoral interno, el Comité Ejecutivo Nacional nombrará una Comisión Electoral por miembros del propio Comité, a la que podrán asistir con derecho a voz un representante de cada uno de los precandidatos aprobados”.<sup>59</sup>

“Bajo los supuestos anteriores del artículo 37” la elección interna del PAN se celebra el 12 de septiembre de 1999, dividiendo al país en 570 centros de votación y 851 urnas, con 2 mil 553 funcionarios de casilla, en donde tomaría sólo parte la militancia acreditada”.<sup>60</sup>

Los resultados de la jornada electoral indican que se instalaron 897 centros de votación, así como el padrón utilizado fue de 267 mil 486 miembros , con un nivel de participación de 108 mil 241 votantes ( equivalente al 40.59%) , los resultados finales permitieron ganar a Vicente Fox con poco más del 95% de los votos emitidos.

Por medio estos estatutos Vicente Fox fue elegido como candidato a la presidencia en el año 2000 junto con Diego Fernández de Cevallos fue el otro candidato que Vicente venciera por mayoría de votos.

---

<sup>59</sup> art. 37 inciso c y d.

<sup>60</sup> Alarcón Olguín Victor El PAN en el año 2000, *Elecciones y Partidos en México 2000* Pág. 41 edit Casa Abierta al Tiempo, México 2003.

A pesar de que Vicente Fox no llevara una gran carrera política como la de sus contendientes en el partido, éste en 1997 había iniciado la formación de los “Amigos de Fox”, asociación paralela al partido pero que colaboraría para llevarlo a la candidatura del PAN.

## **CAPITULO III**

### **Los medios de comunicación en la campaña de Vicente Fox en el 2000**

Los medios de comunicación cumplen una función fundamental dentro del proceso político electoral y dentro de la comunicación política como un actor constitutivo de ella.

La manera en que los candidatos se relacionan con los medios y la forma en que los conciben en sus discursos, permite observar la función que ellos tienen dentro del proceso electoral y el campo de la comunicación política.

La función que cumplen los medios en la campaña, desde la perspectiva de los políticos, se centra básicamente en destacar la apertura de éstos a las campañas de oposición y su papel en la democracia como informadores de lo que acontece en las campañas políticas.

En esta campaña existe una sensación de mayor cobertura e independencia de los medios para informar sobre las actividades del candidato.

#### **A) Marco legal de la contienda presidencial**

A continuación mencionaré el marco legal en el que se desarrolló la contienda electoral en la que Vicente Fox fue participe junto con el resto de los candidatos a la presidencia en el 2000.

El 2 de julio del año 2000 la jornada electoral en la que los candidatos seis partidos y coaliciones dio inicio, cumpliendo con el art.176.

La etapa de preparación de la elección se inicia con la primera sesión que el Consejo General del IFE celebre durante la primera semana del mes de octubre del año previo al en que deban realizarse las elecciones federales ordinarias y concluye al iniciarse la jornada electoral.

La etapa de la jornada electoral se inicia a las 8:00 horas del primer domingo de julio y concluye con la clausura de casilla.

La etapa de resultados y de declaraciones de validez de las elecciones se inicia con la remisión de la documentación y expedientes electorales a los Consejos Distritales y concluye con los cómputos y declaraciones que realicen los Consejos del Instituto, o las resoluciones que, en su caso, emita en última instancia el Tribunal Electoral.

La etapa de dictamen y declaraciones de validez de la elección y de Presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos, se inicia al resolverse el último de los medios de impugnación que se hubiesen interpuesto en contra de esta elección o cuando se tenga constancia de que no se presentó ninguno y concluye al aprobar la Sala Superior del Tribunal Electoral, el dictamen que contenga el cómputo final y las declaraciones de validez de la elección y de Presidente electo.

Atendiendo al principio de definitividad que rige en los procesos electorales, a la conclusión de cualquiera de sus etapas o de alguno de los actos o actividades trascendentes de los órganos electorales, el Secretario Ejecutivo o el Vocal Ejecutivo de la Junta Local o Distrital del Instituto, según corresponda, podrá difundir su realización y conclusión por los medios que estime pertinentes”.<sup>61</sup>

La declaratoria oficial de Vicente Fox como presidente electo por parte del tribunal electoral fue dada a conocer el 2 de agosto del 2000;

En sesión especial del Consejo General del 18 de enero del 2000 se registró la candidatura a la Presidencia de los E.U.M: la Coalición Alianza por el Cambio donde Vicente Fox encabezaría”.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> [www.cofipe.org.mx](http://www.cofipe.org.mx).

<sup>62</sup> At.177 .p1

Tenemos que en base a l artículo 182 – A que se refiere a la financiación de los partidos, los costos mínimos de campaña fueron incluidos en el Acuerdo del Consejo General del 27 de enero de 1999, por el que se aprobó el financiamiento público a los partidos políticos para ese año y, posteriormente, se acordó su actualización en el Acuerdo aprobado en sesión ordinaria del Consejo General del 30 de noviembre de 1999 por el que se establecieron los topes máximos de campaña que recibirán los partidos políticos durante el año 2000. Los costos mínimos ascendieron para Presidente de los EUM a \$193'626,937.66.”<sup>63</sup>

El tope máximo de gastos de campaña será la cantidad que resulte de multiplicar por 2.5 el costo mínimo para la campaña de diputado fijado para efectos del financiamiento público en los términos del párrafo 7, inciso a), fracción I, del artículo 49 de este Código, actualizado al mes inmediato anterior, por 300 distritos, dividida entre los días que dura la campaña para diputado y multiplicándola por los días que dura la campaña para Presidente.

“El monto de recursos de Alianza a cargo del PAN , asciendió a 120 millones de pesos. Apegándose al artículo 182-A que se refiere al financiamiento de las campañas de los partidos el tope de la cantidad que la Coalición Alianza por el Cambio tenía fue de 335,767,829.86”<sup>64</sup>

“Uno de los escandalos en los que se vio envuelto el presidente de la República tiene que ver exactamente con lo que se estipula en el artículo 269 que re refiere a las sanciones en las que se puede incurrir mediante el proceso de campaña;<sup>65</sup> el financiamiento de la campaña de Vicente Fox incidió en una de ellas la cual hizo que el partido pagara una multa por aceptar aportaciones económicas de la organización “Amigos de Fox” que sobrepasaran el monto establecido en el código.

---

<sup>63</sup> Publicado en el D.O., el 13 de diciembre de 1999 y en la Gaceta No. 37 del IFE).

<sup>64</sup> [www.ife.org.mx/wwwife/comsoc/pdi20600.htm](http://www.ife.org.mx/wwwife/comsoc/pdi20600.htm) Artículo los procesos electorales del 2000.n.081.

<sup>65</sup> Art.269 inciso c) que hace referencia al art.49 del mismo código.

La coalición Alianza por el Cambio dio estricto cumplimiento a las disposiciones aplicables en materia de coaliciones, como lo indica el artículo 58 del COFIPE que señala:

1. “Los partidos políticos nacionales podrán formar coaliciones para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, de senadores y de diputados por el principio de representación proporcional, así como de senadores y de diputados por el principio de mayoría relativa.
2. Los partidos políticos no podrán postular candidatos propios donde ya hubiere candidatos de la coalición de la que ellos formen parte.
3. Ningún partido político podrá registrar como candidato propio a quien ya haya sido registrado como candidato por alguna coalición.
4. Ninguna coalición podrá postular como candidato de la coalición a quien ya haya sido registrado como candidato por algún partido político.
5. Ningún partido político podrá registrar a un candidato de otro partido político. No se aplicará esta prohibición en los casos en que exista coalición en los términos del presente Capítulo.
6. Los partidos políticos que se coaliguen, para participar en las elecciones, deberán celebrar y registrar el convenio correspondiente en los términos del presente Capítulo.
7. El convenio de coalición podrá celebrarse por dos o más partidos políticos.”

De acuerdo en el artículo 58 el 4 de diciembre de 1999 se aprobó configurar la Alianza por el Cambio con el Partido Verde Ecologista de México, con aprobación del 92.26% del voto de las delegaciones estatales acreditadas”.<sup>66</sup> De manera simultánea, el PVEM realizaba su Asamblea Nacional en el Polyforum Cultural Siqueiros con el mismo propósito de construir el convenio de coalición total en la cual Jorge Gonzáles Torres

---

<sup>66</sup> [www.cofip.eorg.mx](http://www.cofip.eorg.mx). P. del 1 al 7 acerca de las coaliciones..

declina como candidato y se toma protesta como abanderado a Vicente Fox como abanderado de la Alianza.

“El convenio de coalición total asume la cesión al PVEM de 4 lugares en las senadurías plurinominales (4,10,11,y12) y 3 por mayoría (segundas fórmulas por el DF, Baja California Sur y Quintana Roo). En materia de diputaciones, se les asignan 11 de representación proporcional en la Primera Circunscripción; lugares 8 y 17 de la segunda; lugares 2 y 7 de la tercera; lugares 8, 9 y 17 de la Cuarta, y el 5, 9 y 14 de la Quinta)y 27 por tercera; lugares 8,9 y17 de la Cuarta, y el 5, 9 y 14 de la Quinta) y 27 por mayoría(5 en el DF, 3 en el Edo. De México, 2 en Estado de Veracruz, así como uno de los estados de Puebla, Durango, Campeche, Coahuila, Chiapas, Chihuahua, Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Oaxaca, San Luis Potosí , Sonora Tabasco, Tamaulipas Tlaxcala Y Zacatecas”.<sup>67</sup>

Según el artículo 59, la coalición por la que se postule candidato a Presidente de los Estados Unidos Mexicanos tendrá efecto sobre las cinco circunscripciones plurinominales, las 32 entidades federativas y los 300 distritos electorales en que se divide el territorio nacional, para lo cual deberá postular y registrar a las respectivas fórmulas.

### **Sus adversarios**

Los actores que participan en una contienda electoral no se construyeron a partir del proceso electoral, tienen un perfil previo y se posicionan en la arena política por la LO 59.- trayectoria que han desarrollado a través de sus acciones y de su propia definición, lo que les genera una posición predeterminada y por tanto, también una imagen sobre su

---

<sup>67</sup> Alarcón Olguín Victor El PAN en el año 2000, *Elecciones y Partidos en México, 2000* Pág. 41 edit Casa Abierta al Tiempo, México 2003.

desempeño. Estos actores de los que hablo son adversarios entre sí porque todos se encuentran en la arena política luchando por el mismo puesto público.

Vicente Fox tuvo principalmente dos adversarios que al igual que él buscaban la silla presidencial; éstos pertenecían al Partido de la Revolución Democrática cuyo candidato era Cuauhtémoc Cárdenas y al Partido Revolucionario Institucional con Francisco Labastida, competidor más fuerte que Vicente Fox estaba por enfrentarse ya que pertenecía al partido que había gobernado al país por más de setenta años.

Después de ganar las elecciones como precandidato del PRI sobre Roberto Madrazo, Manuel Bartlett y Roque Villanueva; Francisco Labastida mostró ser un importante adversario para Fox, quizá al único al que tenía que enfrentarse el 2 de julio. Pero existía un hecho y es que a pesar de que se hablaba de un nuevo PRI, el candidato no mostró diferencia alguna entre él y sus antecesores además en esos momentos existía un desgaste en la administración priísta que afectaría directamente al candidato en las elecciones.

### **Antecedentes del candidato del PRI : Francisco Labastida**

“Francisco Labastida nació en Los Mochis, Sinaloa, el 14 de agosto de 1942. Hijo de la señora Gloria Ochoa de Labastida y del doctor Eduardo Labastida Kofahl.

Se casó a la edad de 20 años, siendo aún estudiante. Tiene cuatro hijos: Olga es doctora, Gloria estudió ciencias económicas, Rocío es pedagoga y Francisco administrador.

Cursó sus estudios de primaria en la Escuela Federal No. 4 de Los Mochis y los de secundaria en la Escuela Federal No. 1 de la misma población. El bachillerato lo realizó en la Universidad Militar Latinoamericana, en la Ciudad de México.

Es Licenciado en Economía por la UNAM. Obtuvo el grado en 1968 con la tesis "Política Fiscal en Países Subdesarrollados".

Realizó estudios de Posgrado en Evaluación de Proyectos, en México; y de Planeación de la Educación, en el Instituto Latinoamericano de Planeación Económica y Social de la CEPAL, en Santiago de Chile.

Es militante del Partido Revolucionario Institucional desde 1964.

Primeras responsabilidades en el Gobierno Federal (1962 a 1968).

Por examen de oposición obtuvo el cargo de Analista y después el de Jefe de Sección de la Dirección General de Estudios Hacendarios de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; desde donde otorgó asesoría fiscal a los gobiernos de los Estados.

Trabajó también en la Secretaría de Educación Pública, elaborando cursos de capacitación para maestros y definiendo programas de apoyo a las universidades y tecnológicos del país. Jefe del Departamento de Bienestar Social de la Dirección General de Inversiones Públicas de la Secretaría de la Presidencia (1968 a 1972).

Subdirector de Inversiones Públicas de la Secretaría de la Presidencia (1972 a 1975).

Fue Coordinador de Proyectos del Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (IEPES) del PRI en 1975 y 1976.

Director General de Promoción Fiscal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (diciembre de 1976 a mayo de 1979).

En 1976, fue nombrado Director General de Promoción Fiscal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Entre otras actividades, diseñó el proyecto de Ley de Impuestos y Estímulos a la Minería, así como los Certificados de Promoción Fiscal con los cuales se modificaron y ampliaron los estímulos al desarrollo económico regional y se promovió la generación de empleos

Representó a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en las negociaciones que México realizó en Ginebra para precisar y decidir posteriormente su incorporación al GATT.

Participó en la planeación y asignación de recursos de inversión al sector educativo nacional: SEP, UNAM, IPN, CONACYT; al sector salud: IMSS, Secretaría de Salubridad y Asistencia, ISSSTE; al Instituto Nacional Indigenista y al Instituto Nacional de Antropología e Historia; al desarrollo urbano.

Subsecretario de Programación y Presupuesto de la Secretaría de Programación y Presupuesto (junio de 1979 a noviembre de 1982).

En 1979, asumió el cargo de Subsecretario de Programación y Presupuesto de la Secretaría de Programación y Presupuesto del Gobierno Federal. Participó en la elaboración del Plan Global de Desarrollo y de los programas regionales y sectoriales de desarrollo.

En diciembre de 1982, fue designado Secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal, por el Presidente Miguel de la Madrid Hurtado.

En esta función, presidió los Consejos de Administración de importantes empresas industriales, tales como PEMEX, CFE, FERTIMEX y SIDERMEX, entre las principales.

En 1986 fue electo Gobernador Constitucional del Estado de Sinaloa para el período 1987-1992, habiendo sido postulado candidato por el Partido Revolucionario Institucional, y es miembro del Consejo Político Estatal de Sinaloa desde 1993.

Ha trabajado durante 37 Años en el servicio público; se inició como analista en 1962, ganando el puesto por oposición, siendo aún estudiante de economía.

En el mes de diciembre de 1994 asumió el cargo de Director General de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos, mismo que concluyó en enero del año siguiente, cuando fue nombrado Secretario de Agricultura.

En enero de 1995 fue designado Secretario de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, por el Presidente Ernesto Zedillo.

Secretario de Gobernación (enero de 1998 al 20 de mayo de 1999).

En enero de 1998, el Presidente de la República, Dr. Ernesto Zedillo, lo designó Secretario de Gobernación, instruyéndolo para atender particularmente tres temas de la agenda nacional: el proceso de desarrollo político del país; el grave problema de criminalidad e inseguridad y los conflictos, la inseguridad y el combate a la pobreza en Chiapas.

Como titular de la Secretaría de Gobernación y hasta finales de febrero de 1999, la dependencia coadyuvó a que se realizaran pacíficamente 18 procesos electorales locales, de los cuales 14 implicaron la renovación de las gubernaturas, en los que se reforzó la credibilidad del sistema electoral y se demostró que los conflictos postelectorales ya no ponen en duda la legalidad de los comicios. Para avanzar en los asuntos políticos y económicos relacionados con la Reforma del Estado, se alentó el diálogo responsable y constructivo del Poder Ejecutivo con las fracciones representadas en un Congreso en donde ningún partido tiene la mayoría simple.

Es miembro de la Academia Nacional de Derecho Administrativo y Administración Pública, de la Sociedad Mexicana de Planificación, de la Liga de Economistas Revolucionarios y del Colegio Nacional de Economistas”.<sup>68</sup>

Otro contendiente no menos importante que el anterior fue Cuahtemoc Cárdenas quien con esta postulación llevaría tres en su carrera política . Esta situación fue un elemento importante dentro de la construcción de su imagen ante el electorado en la campaña por la presidencia en el 2000.

---

<sup>68</sup> pag. Internet [www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx). Apartado de elecciones federales del 2000.

### **Antecedentes del candidato del PRD : Cuauhtémoc Cárdenas**

Cuauhtémoc Cárdenas es hijo del general y ex presidente Lázaro Cárdenas Del Río, y de Amalia Solórzano.

Sus estudios los inició en el jardín de niños llamado Brígida Alfaro, en la colonia Narvarte. Después, sus estudios primarios los tuvo que intercalar en varias escuelas, dadas las actividades de su padre. Lo mismo pasó por escuelas en la ciudad de México, por el rumbo de San Angel y Guadalupe Inn, que por instituciones en Mazatlán y Ensenada, incluyendo el afamado colegio Williams. La preparatoria la cursó en el colegio San Nicolás de Hidalgo, en Morelia.

En 1951, Cuauhtémoc Cárdenas ingresó a la Escuela Nacional de Ingenieros, dependiente de la UNAM. El recinto era el Palacio de Minería, en el centro de la ciudad de México.

En 1954, dado su activismo y conocimientos, Cuauhtémoc Cárdenas fue designado presidente del comité que se formó en la Universidad para protestar contra la intervención extranjera en Guatemala y el derrocamiento del presidente Jacobo Arbenz. En 1957, Cuauhtémoc culmina sus estudios universitarios, y dos años más tarde, en 1959 es nombrado secretario del comité de estudios de la cuenca del Río Balsas, presidido por el secretario de Recursos Hidráulicos, que era Alfredo del Mazo. Con 32 años de edad, se convirtió en director del citado Movimiento de Liberación Nacional (MLN).

Otros miembros destacados de la dirección del Movimiento lo fueron Carlos Fuentes, Víctor Flores Olea y Enrique González Pedrero, mismos que sobresalieron en sus respectivas áreas.

Finalmente, Cuauhtémoc Cárdenas dejó el MLN en 1964 para dedicarse de lleno a las actividades de la Comisión del Río Balsas.

En 1964, en su papel de director de estudios de la Comisión del Balsas, se hizo cargo de la residencia de construcción de "La Villita". La tarea no era nada fácil, la construcción de la presa y sus obras consecuentes: una cortina de tierra, túneles, caminos, campamentos de construcción, casas, etc.

En 1967, Cárdenas Solórzano fue nombrado presidente del Consejo Técnico Consultivo de la Confederación Nacional Campesina.

Tres años más tarde, en 1970, recibió un fuerte golpe: el deceso de su padre. Es nombrado presidente del Consejo Consultivo del IEPES en 1975. Ese mismo año es propuesto para ocupar un escaño como senador, cargo que ocupa sólo un trimestre, debido a que López Portillo lo invita a trabajar dentro de su gabinete ampliado en 1976, como subsecretario Forestal y de la Fauna de la Secretaría de Agricultura y Ganadería.

Tres años más tarde, en 1979, Cárdenas Solórzano renuncia a las tareas encomendadas por el presidente López Portillo para iniciar su campaña para gobernar al estado de Michoacán para el periodo 1980-1986.

En 1986, al concluir su administración en Michoacán, Cuauhtémoc regresa a la Ciudad de México, donde coincide con Porfirio Muñoz Ledo y ambos inician una serie de reuniones para hablar de las inconformidades y necesidades del PRI. Así, se forma la Corriente Democrática que cuestionaba el deterioro social, los problemas que vivía la economía y se planteaba que la selección de candidatos fuera abierta y no una voluntad presidencial.

El 14 de octubre de 1987, Cuauhtémoc Cárdenas se registra como candidato a la presidencia de la República por el PARM.

Cárdenas inició su campaña el 20 de noviembre en Chihuahua, con un fuerte apoyo político y social, recorriendo varios estados de la República. Actos masivos pero sin acarreados

fueron la constante en su campaña; en todos sus recorridos encontró apoyo de diversos sectores de la sociedad.

Llenó el Zócalo de la ciudad de México el 18 de marzo de 1988 y cerró su campaña el 2 de julio en Pátzcuaro.

Todo indicaba el triunfo avasallante de Cárdenas en las elecciones del 6 de julio; pero vino la "caída del sistema", de la cual se responsabilizó a Manuel Bartlett, entonces secretario de Gobernación; ante esto, el Frente Democrático se unió para trabajar intensamente en la creación del Partido de la Revolución Democrática que se constituyó formalmente el 5 de mayo de 1989.

Para las elecciones presidenciales de 1994, el PRD vuelve a elegir como su candidato a Cuauhtémoc Cárdenas Sólorzano.

En 1997, vuelve a las urnas, en esta ocasión para que el PRD decida entre él y Porfirio Muñoz Ledo, por la candidatura al gobierno del Distrito Federal.

Cárdenas gana con un gran margen su nominación al interior de su partido y posteriormente gana las elecciones en la Ciudad de México, convirtiéndose así en el primer gobernador electo de la capital, cargo que asume el 5 de diciembre de 1997.

Es miembro de la Academia Nacional de Derecho Administrativo y Administración Pública, de la Sociedad Mexicana de Planificación, de la Liga de Economistas Revolucionarios y del Colegio Nacional de Economistas.

### **Carrera política**

1973 : Precandidato a la Gobernatura de Michoacán.

1975-1976: Miembro del Consejo Consultivo (IEPES).

1980-1986: Gobernador Constitucional del Estado de Michoacán.

1986-1987: Encabeza la Corriente Democrática en el PRI, y posteriormente como movimiento independiente.

1987-1988: Campaña Política por la Presidencia como Candidato de los partidos Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), Popular Socialista (PPS) y Mexicano Socialista (PMS).

1988 : Coordinador Nacional del Frente Democrático Nacional (FDN).

1988 : Encabeza el llamamiento a formar un nuevo partido.

1989 : Electo Coordinador Nacional en la Asamblea Constitutiva del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

1990 : Presidente del Partido de la Revolución Democrática, a partir de su Primer Congreso Nacional.

1993 : Postulación como Candidato a la Presidencia de la República, por el Comité Nacional Ciudadano. Renuncia a la Presidencia del Partido de la Revolución Democrática.

1994 : Candidato a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Alianza Democrática Nacional.

1995: Presidente de la Fundación para la Democracia.

1997 : Candidato del PRD a la Jefatura del Gobierno del D.F.

1997 : Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.<sup>69</sup>

Revisando las trayectorias políticas de los tres principales candidatos a la presidencia puede notarse que Vicente Fox cuenta con una carrera política más corta y escasa que la de Cuauhtémoc y Labastida. Esta situación de gran importancia no importó mucho al electorado que veía en él no a un político precisamente, sino una posibilidad de derrocar un partido que había gobernado por más de setenta años.

---

<sup>69</sup> [www.prd.org.mx](http://www.prd.org.mx). Apartado elecciones federales del 2000. Biografías.

Poco a poco Vicente Fox fue venciendo a sus adversarios. Desde el inicio de su campaña las preferencias electorales por el candidato tanto del PRI como del PRD se vieron muy cerradas , específicamente con las de Francisco Labastida; conforme las elecciones se acercaban, el candidato del PAN fue colocándose en la delantera y dejando así, aunque muy cerrado, abajo al candidato priista.

El desgaste de la imagen política con la que Cárdenas contaba se dejó ver más que nunca en las elecciones del 2000. A pesar de que contaba relativamente con un número considerable de electorado, durante su campaña no mostró nada novedoso, el dejar ver siempre una política que iba más enfocada al derrocamiento del PRI, suceso que impidió que Cárdenas creciera como adversario en esta contienda electoral, que a una propuesta de gobierno en sí.

Se puede observar que su carrera política como tal no deja mucho de qué hablar, a pesar de que arrastraba la sombra de quien fuera su padre, un importante personaje dentro de la historia de México.

### **C )El equipo de campaña**

Un extenso equipo de campaña colaboró con Vicente Fox en el 2000, algunos de ellos ya habían colaborado en su campaña para la gubernatura de Guanajuato.

Los integrantes de la campaña son piezas claves dentro de el triunfo de un candidato; si se cuenta con un buen equipo de campaña, la victoria se llega a conocer.

#### **Principales Integrantes del Equipo de Campaña del Lic. Vicente Fox Quesada.**

“Secretario Particular del Lic. Vicente Fox: Sr. Felipe Zavala.

Coordinador General : Sr. Héctor Jiménez Bravo.

Jefe de Prensa: Lic Felipe González Garza. Colaboradores Beto Bolaños, Carmen Alcántara Claudia.

Vocera Oficial : Martha Sahagún Jiménez.

Asistente de Martha Sahagún Jiménez : Eugenia Hernández

Coordinadora de Entrevistas con el Lic. Fox : Lic. Gina Morris.

Coordinadores de Campaña : Sr. Pedro Cerisola, Irma Ferrera.

Redactores de los discursos del Lic. Vicente Fox : Darío Mendoza y Eduardo Sojo Garza .

Seguridad : Sr. Alejandro Gómez

Contabilidad : Mauricio, Irma Olivo, Isabel J., Beatriz B., Amparo Ríos.

Coordinador de Finanzas : Lic. Lino Korrodi. Colaborador : Ing. Carlos Rojas.

Comunicación : Erika de la Fuente, Vanesa Aguirre, Mónica Osorio Yolanda Ortiz. Juan Jacobo Pérez.

Análisis Político : Ana García, Darío.

Atención Ciudadana :Guadalupe Bonegui, Alejandro Castillo.

Mercadotecnia : Francisco Ortiz y Cristina Calderón y Marú Lagun

Coordinador de Asesores de Lic. Vicente Fox : Eduardo Sojo Garza.

Agenda : Juan Hernández, Irma F, Perla, Jesús Ramos , Bab G., Alberto P.

Redes :Yolanda Fernández, Paloma, Act. J.A. Fernández, Giovanni de I., Jesús Hernández, Héctor Mercado.

PLAN: Juan C.Moreno, Alejandro Ruiz, J.L Ríos y Alejandro L.

Responsable de Asuntos Religiosos : Juan Jacobo Pérez Cornelio.

Coordinador de Asuntos No Gubernamentales : Florencio Salazar Adame y Daniel Popoca.

Jefe de Adhesiones : Florencio Salazar Adame.

Control de Propaganda : Lic. Cristina Solís.

Otros Colaboradores : Ing. Rodolfo Elizondo Torres

Claudia López y Claudia Solís, Manuel Arciniega

Giras :Alejandro Vázquez y Fernando Mac Oliver.”<sup>70</sup>

Lino Korrodi y Carlos Rojas serían incluidos por parte de la organización independiente, “Amigos de Fox”.

A continuación presentaré los currículos de algunos integrantes.

### **Pedro Cerisola y Weber**

#### Currículo

- UNAM, Escuela Nacional de Arquitectura (1° a 4° semestres) 1967-1968
- Universidad Iberoamericana, Escuela de Arquitectura (4° a 10° semestres) 1968-1971
- IPADE Curso AD-2 (1989- 1990)

1975- 1980 Aeropuertos y Servicios Auxiliares

Jefe del Departamento de Proyectos

Subgerente General de Proyectos y Planeación General del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

1980- 1982 Aeronaves de México S.A. de C.V.

Subdirector Comercial Director de Operaciones

1983- 1985 Dirección General de Aeronáutica Civil (SCT)

Director

1985- 1988 Aeronaves de México S.A. de C.V.

Director Comercial

1988 (mayo- octubre)

Coordinador General de Operación de Vuelos (Sindicatura de la Quiebra de Aeronaves de México)

1988 - 1990 Aerovías de México

---

<sup>70</sup> Principales integrantes de la campaña política de Vicente Fox. Documento proporcionado por las oficinas del CEN del PAN. En algunos de los integrantes se desconoce mas datos sobre ellos.

Responsable de la creación de Aerovías de México S.A. de C.V.

Director General 1991- 1999

Teléfonos de México S.A. de C.V.

Director de Operaciones

Director de Planeación Director General Regional

1999 (septiembre 15 a la fecha)

Campaña Presidencial de Vicente Fox Quesada

Coordinador General.<sup>71</sup>

Martha Sahagún, ahora esposa del entonces candidato a la presidencia Vicente Fox, fue un personaje que además de contar con currículum profesional confiable, había formado parte de su equipo como gobernador de Guanajuato.

Martha Sahagún ha significado para Fox y para el público un personaje fuerte, que en algunas ocasiones ha dejado ver su carácter y su experiencia en el tema por encima del mismo Fox, que hoy ocupa un lugar importante dentro de la arena política.

### **Martha Sahagún Jiménez**

#### **Currículo**

#### **PUESTOS**

Coordinadora General de Comunicación de Vicente Fox

Vocero Oficial del Presidente Electo Lic. Vicente Fox Quesada

#### **FECHA DE NACIMIENTO**

10 de abril de 1953

#### **ESTUDIOS REALIZADOS**

· Maestra de Inglés. Universidad de Cambridge en Dublín, Irlanda.

---

<sup>71</sup> Currículo Vitae de los principales integrantes de la campaña de Vicente Fox. Documento obtenido por las oficinas del CEN del PAN.

- Administración de Empresas.
- La Mujer en los Negocios.
- Creatividad Empresarial.
- Excelencia en las Ventas.
- Política y Administración.
- Administración Pública Municipal.
- Desarrollo Político de la Mujer.
- Liderazgo en la Política.

#### POSICIONES POLÍTICAS

- Consejera Nacional del Partido Acción Nacional.
- Consejera Estatal del Partido Acción Nacional.
- Secretaria de Promoción Política de la Mujer en el Estado de Guanajuato.
- Coordinadora del Comité Ciudadano de Protección Ambiental.
- Miembro Activo del Partido Acción Nacional desde 1988.
- Candidata a la Presidencia Municipal de la ciudad de Celaya en 1994.
- Coordinadora General de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Guanajuato en 1997.
- Coordinadora de Comunicación Social de la Campaña Presidencial de Vicente Fox.

#### ACTIVIDADES ACADÉMICAS

- Profesora de la Universidad La Salle Benavente en Celaya, Guanajuato.
- Conferencista en la Universidad de Celaya, la Universidad La Salle Benavente y en el Konrad-Adenauer Foundation.

· Editorialista de Prensa Estatal.<sup>72</sup>

Fue un acierto de la campaña del actual presidente, Vicente Fox, el haber incorporado en su equipo a especialistas en mercadotecnia, quienes lograran adaptar sus conocimientos y habilidades a un fenómeno distinto: promover la imagen y el mensaje de un candidato activo

### **E ) El papel de los medios de comunicación en el triunfo de Vicente Fox**

Vicente Fox fue venciendo poco a poco a sus adversarios y situándose en la delantera hacia el final de la contienda electoral, y este fenómeno tiene que ver directamente con los medios de comunicación.<sup>73</sup>

Uno de los importantes factores que influyeron en el triunfo de Vicente Fox fue el papel que los medios de comunicación interpretaron como uno de los instrumentos protagónicos de las elecciones del 2000.

La televisión , la radio y la prensa participaron como presentadores y espectadores en la arena política

Hablar del triunfo electoral de Vicente Fox sobre Francisco Labastida implican una serie de situaciones que se habían caracterizado por la hegemonía política de un solo partido.

Ante este panorama es hasta las elecciones del 2000 cuando más se incrementa de manera notoria el uso y la importancia de la prensa, la radio y , en especial, de la televisión en las campañas electorales.

“El éxito de las campañas presidenciales en el 2000 radicó en el enfoque que le dieron sus principales protagonistas. La personalidad de los candidatos fue fundamental para aprovechar la influencia de los medios de comunicación electrónica y en este sentido es

---

<sup>72</sup> Currículo Vitae de los principales integrantes de la campaña de Vicente Fox. Documento obtenido en las oficinas del CEN del PAN.

<sup>73</sup> Valdés Vega María Eugenia, Los medios y la democracia en México en *Elecciones y partidos en México 2000*, Pág. 136 edit casa abierta al tiempo, México 2003.

que se puede explicar el triunfo de Vicente Fox como candidato de la Alianza por el cambio, quien, como ningún otro, tuvo su apuesta en la publicidad.”<sup>74</sup>

Si bien la prensa y la radio fueron, hasta mediados de los setenta, los medios de información fundamentales en la vida política nacional, la televisión se fue convirtiendo en el medio más importante de información y, a partir de los ochenta inmediatamente se convirtió en el centro de la comunicación política electoral en procesos de elección más competidos y con mayor participación. Es en esa época cuando se gestan una serie de acontecimientos políticos que dan inicio a una etapa de democratización de los procesos electorales y apertura para fuerzas políticas de oposición en espacios de participación política.

La televisión ha representado para los candidatos uno o quizá el medio más importante dentro de una campaña por de razones que se mencionan anteriormente.

Pero ahora no se va analizar la importancia de la televisión en las campañas políticas sino cómo Vicente Fox se vio en vuelto en esta premisa.

En este informe nos centraremos a estudiar el desempeño que tuvo la televisión en las elecciones federales de 2000 a partir de los resultados obtenidos por el Instituto Federal Electoral y otros por la Academia Mexicana de Derechos Humanos.

En las elecciones federales del año 2000, tanto el IFE como la Academia mostraron investigaciones que se abocaron a un análisis cualitativo y cuantitativo de la cobertura electoral.

A continuación se muestra un cuadro con los tiempos totales de transmisión de la radio y la televisión durante la campaña electoral del año 2000 .

---

<sup>74</sup> *Ibidem*. Pag 135.

Este monitoreo se realizó conforme al artículo 48 párrafo 12 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), que mandata a la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral (IFE) la realización de monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación.

**TIEMPOS TOTALES DE TRANSMISIÓN EN LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE LOS  
PARTIDOS Y COALICIONES EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2000**

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO TOTAL DEDICADO A		LOS PARTIDOS POLÍTICOS	
	RADIO Tiempo	%	TELEVISIÓN Tiempo	%
AC	582:01:42	27.8	145:04:12	25.9
PRI	836:34:35	40.02	219:36:34	39.3
AM	423:20:37	20.2	111:25:25	19.9
PCD	78:10:44	3.7	29:32:02	5.3
PARM	100:01:44	4.8	23:14:18	5.4
DS	70:54:49	3.4	559:15:23	4.2

Fuente: Valdés Vega María Eugenia, Los medios y la democracia en México en *Elecciones y partidos en México\_2000*, Pág. 139 edit casa abierta al tiempo, México 2003. IFE, Agenda 2001, México, 2000

En suma, la radio y la televisión han dedicado un total de dos mil 650 horas, 19 minutos y 27 segundos a las campañas políticas en el periodo del 19 de enero al 3 de julio ( periodo

electoral) . De este tiempo, el primero de los medios ofreció dos mil 91, 4 minutos y 14 segundos, mientras que la televisión, 559 horas y 15 minutos y 23 segundos.

Al observar cómo se distribuyen estos tiempos entre los partidos y coaliciones, sigue presentándose una disparidad a favor del PRI, quien en el agregado nacional recibe 39.3 del tiempo en televisión y 40.2 en radio, frente a un 25.9% que recibe Alianza por el Cambio en televisión y 27.8 en radio. Alianza por México queda todavía más alejada, con 19.9% de los tiempos en televisión y 20.2 en los radiofónicos. Es decir, las diferencias son entre 12.2 en radio y 13.4 en televisión puntos porcentuales, respectivamente.

### **Radio**

La radio por sí sola destinó 2 mil 91 horas ,4 minutos, 14 segundos, 10 minutos y cuatro segundos; de este tiempo a la AC le correspondió 582 horas,1 minutos, 42 segundos el PRI con 836 horas, 34 minutos , 35 segundos; AM, 423 horas, 20 minutos, 37 segundos; PCD78 horas, 10 minutos, 44 segundos; PARM 100 horas, 1 minuto, 44 segundos; DS 70 horas 54 minutos, 49 segundos.

Según resultados del monitoreo realizado por el IFE vemos una diferencia de 253 horas, 28 minutos; se puede mostrar que la diferencia de horas entre candidatos es muy grande , y que la preferencia por Labastida además de ser evidente sobre el resto de los candidatos tuvo más equidad los últimos meses entre los candidatos del Alianza por el Cambio y Alianza por México.

De los resultados obtenidos en ambos proyectos, podemos afirmar que estamos en presencia de un interés por parte de los medios de comunicación de privilegiar la cobertura informativa de las actividades del candidato Francisco Labastida.<sup>75</sup>

Respecto al aspecto valorativo de la información dedicada a los partidos políticos o coaliciones por tiempo, todos los noticiarios de radio y televisión monitoreados privilegiaron la nota neutra sobre la negativa y la positiva. Esta última no tuvo menciones en televisión y en radio fue mínima. En tanto, el porcentaje de la nota negativa fue mayor en radio que en televisión.

**ASPECTO VALORATIVO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LOS PARTIDOS  
POLÍTICOS**

PARTIDO O COALICIÓN	RADIO			TELEVISIÓN		
	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA
	%	%	%	%	%	%
<b>AC</b>	10.9	86.1	3.1	4.6	93.2	2.3
<b>PRI</b>	5.9	90.9	3.1	2.8	95.1	2.1
<b>AM</b>	5.1	91.5	3.4	2.3	95.9	1.7
<b>PCD</b>	7.1	92.2	0.4	3.0	96.6	0.4
<b>PARM</b>				2.4	95.9	1.7
<b>DS</b>				1.0	95.6	3.4

Fuente: Instituto Federal Electoral, Agenda 2001, México 2000.

<sup>75</sup> Academia Mexicana de Derechos Humanos "Las elecciones Federales del 2000 en cuatro noticiarios de televisión de la ciudad de México "informe inicial" México : AMDH, 2000, 11p.

Otra importante fuente dentro de esta investigación lo fue la Academia de Derechos Humanos que nos muestra un informe sobre la presencia de los medios electrónicos entre el 8 de mayo y el 30 de Junio de 2000.

Uno de los objetivos dentro del informe fue evaluar la cobertura electoral hecha por seis noticieros<sup>76</sup> que transmitieron entre el 8 de mayo y el 30 de junio de 2000 un total de 49 horas 25 minutos de notas en las cuales informaron sobre el proceso electoral, de éste los partidos políticos y sus candidatos recibieron 33 horas 28 minutos. Destaca que por primera vez, la oposición, la Alianza por el Cambio, recibió el mayor tiempo de cobertura con el 37.8% del total; el PRI y la Alianza por México empataron con un 25.7 y un 25.5 %; muy atrás se encontraron los partidos restantes.<sup>77</sup>

En lo que toca a los candidatos a la presidencia, se les dedicaron 12 horas de tiempo de voz e imagen; destaca el hecho que Vicente Fox duplicó su ventaja frente a Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida.

---

<sup>76</sup> Se monitorearon el noticiero de Joaquín López Doriga y el noticiero con Adela Micha, ambos de Televisa. Hechos conducido por Javier Alatorre, de TV Azteca, noticias del canal 11 por Sergio Uzeta, MVS noticias, con Raúl Peimbert y finalmente CNI noticias con Ciro Gómez Leyva y Denisse Maerker. Estos noticieros fueron seleccionados por ser transmitidos en horas de mayor audiencia y tener mayor rating.

<sup>77</sup> Academia Mexicana de Derechos Humanos "Las elecciones Federales del 2000 y la televisión en México análisis de la cobertura de seis noticieros del 8 de mayo al 30 de Junio" México : AMDH, 2000,2p..

**TIEMPOS TOTALES DE VOZ E IMAGEN DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL 8 DE  
MAYO AL 30 DE JUNIO**

Nombre del noticiero	Labastida	Fox	Cárdenas	Rincón	Camacho	Muñoz L	Total
	PRI	AC	PRD	PARM	PCD	PARM	
<b>Noticiero C2</b>	00:52:08	00:56:52	01:01:41	00:08:56	00:08:26	00:22:22	03:21:24
<b>Hechos C13</b>	00:36:59	03:32:19	00:28:33	00:00:00	00:02:14	00:03:19	04:43:24
<b>MVS noticias</b>	00:08:35	00:06:34	00:05:26	00:00:20	00:00:43	00:01:31	00:23:09
<b>Noticias C11</b>	00:27:25	00:25:52	00:29:12	00:00:48	00:01:58	00:08:00	01:33:15
<b>CNI Noticias</b>	00:24:10	00:44:53	00:40:32	00:01:06	00:02:15	00:14:52	02:07:48
<b>El Noticiero C9</b>	00:06:01	00:10:19	00:05:41	00:05:10	00:06:47	00:05:54	00:39:52
<b>TOTAL</b>	2:35:18	05:56:49	03:01:05	00:16:19	00:23:23	00:35:58	12:48:52
<b>Porcentajes</b>	20.2	46.7	23.6	2.1	3.0	4.7	100

Fuente: Academia de Derechos Humanos

El cuadro 1 muestra a Vicente Fox como el candidato que apareció más tiempo en voz e imagen que Francisco Labastida con una diferencia 3 horas, 21 minutos, 31 segundos es decir con una diferencia de 26.5 puntos porcentuales.<sup>78</sup>

Conforme se acercaba la jornada electoral los medios empezaron a cubrir preferentemente las actividades de Vicente Fox, cuya presencia en los noticiarios llegó a superar a Labastida; tal modificación se vio con mayor énfasis desde finales de mayo<sup>79</sup>

Este fenómeno aparece casi al finalizar las campañas electorales, los resultados que el Instituto Federal Electoral muestra de los tiempos totales de transmisión de los partidos y

<sup>78</sup> Uso como punto de comparación al candidato del PRI.

<sup>79</sup> Me refiero a finales de mayo porque entre el 20 y el 26 estaba por celebrarse el segundo debate, hecho que aumentaría la popularidad del candidato y que lo hizo aparecer más en televisión.

coaliciones en los medios electrónicos en toda la campaña electoral de 2000; la preferencia por el candidato Priista es más evidente, como se muestra en el cuadro siguiente donde podemos observar la diferencia de tiempos que existe en los tres principales candidatos.

**TIEMPO DE TRANSMISIÓN DE SPOTS DEL 8 DE MAYO AL 30 DE JUNIO DEL AÑO 2000**

<b>Partidos y Alianzas</b>	<b>PRI</b>	<b>Alianza Cambio</b>	<b>Alianza México</b>	<b>PCD</b>	<b>DS</b>	<b>PARM</b>	<b>Total Partidos</b>
<b>Tiempo</b>	5:00:08	2:21:26	1:49:20	0:04:50	0:07:20	0:05:40	9:28:44
<b>Porcentaje</b>	52.7	24.8	19.2	0.8	1.5	1.0	100

Concentrándonos en el tiempo que los partidos políticos desarrollaron en spots tenemos que el PRI desarrolló una intensa campaña de spots que le permitió colocarse por encima de Alianza por el Cambio por 2 horas 39 minutos es decir con una diferencia de 28 puntos porcentuales.

Los partidos, alianzas y demás instancias tienen la libertad de comprar espacios para hacer proselitismo en cualquiera de las televisoras de la Ciudad de México. Cada uno de los actores políticos puede escoger, dependiendo de lo que más convengan a sus intereses.

Por lo observado en este estudio, a pesar de que en el proselitismo electoral a través de los medios ha habido avances importantes, consideramos que aún no se puede hablar de equidad y de imparcialidad cuando existen marcadas diferencias en la distribución de espacios propagandísticos en la televisión, entre los diferentes partidos.

Bajo esta situación donde el proselitismo por el candidato del PRI no fue la excepción en estas elecciones, existió un hecho contundente que vino a cambiar la perspectiva de la

realidad política , el triunfo de Vicente Fox sobre Labastida, los medios de comunicación como parte importante de la formación de opinión del electorado tuvieron un peso importante dentro del triunfo de el candidato panista.

### **La prensa en la campaña**

Los medios de comunicación, en especial la prensa, poseen un discurso que tiene diferentes maneras de expresar un acontecimiento. El periódico puede ser asumido desde diversas perspectivas; puede identificársele como un actor de la comunicación política, pero su función no se limita a reportar como tal los acontecimientos sino que es más compleja aún, el periódico relata la realidad a una audiencia a partir de diversas técnicas y recursos.

De acuerdo con su función, la prensa actúa como un filtro de la información y transmite lo que se considera relevante en su agenda a través de su primera plana, como parte de su editorial, en la opinión de sus columnistas. En los 91 días del periodo seleccionado para el análisis que comprende del 1 abril a el 30 de junio, se publicaron los siguientes datos que muestran, en parte, el comportamiento de los medios analizados durante la campaña.

1.- En ese periodo, de un total de 949 notas que aparecieron en primera plana<sup>80</sup>, 37 correspondieron al candidato del PAN, Vicente Fox, esto significa el 3.8 % de lo que los diarios presentaron sólo en sus primeras planas. La cifra que se muestra resulta muy baja con respecto al total de notas que se publicaron en primera plana, pero esta cifra sólo es relativa con respecto al promedio del número de notas en las que aparecen los candidatos restantes.

---

<sup>80</sup> Es importante mencionar que para el análisis de prensa los periódicos utilizados fueron la Jornada y El Universal. Este dato se refiere únicamente a La Jornada.

2.- Respecto a los actores de la comunicación política es pertinente señalar que la prensa se muestra muy receptiva en cuanto al periodo analizado. Los diarios referidos para esta investigación muestran un total de 354 notas referentes a los tres principales candidatos y a sus campañas con 115 notas a Vicente Fox en particular. Lo que significa casi un 32 % del total publicadas con respecto a los 2 candidatos. Cuauhtémoc con un 38 % y el 29 % para Labastida.

3.- En los 91 ejemplares publicados por *La Jornada* en este periodo, aparecieron 94 notas referente al candidato panista; esto significa que en promedio apareció una nota diaria de Vicente Fox, lo cual muestra una presencia importante y un seguimiento activo de la prensa como medio de comunicación dentro de su campaña.

Los candidatos del PRI y del PRD también tuvieron presencia dentro de este periódico publicándose 119 notas referentes a Cuauhtémoc Cárdenas y un total de 85 notas referentes a Francisco Labastida, y a las campañas de ambos. Esta cobertura constituye una de las oleadas más importantes que aparecen en la prensa respecto al seguimiento del periodo electoral

*La Jornada* es el periódico que hace mayor referencia sobre los candidatos y las elecciones, en el periodo analizado.

A pesar de que el número de notas de *La Jornada* favorece al candidato perredista y éste aparece un mayor número de veces en primera plana, la popularidad que Vicente Fox fue ganando no se basó en el aspecto cuantitativo del número de notas en las que apareció durante la campaña; éste aspecto tuvo que ver más con los hechos últimos que estaban

suscitándose como lo fue el primer debate en el que participaron los candidatos y donde Vicente Fox había estado por arriba de los otros dos candidatos.<sup>81</sup>

*El Universal* mostró un lado más neutro con respecto a los candidatos, se mostró más informativo; el número de notas referentes al candidato del PAN no son ni la mitad de las que *La Jornada* publicara. Esto se debe a que sus notas con respecto a las elecciones en general no fueron tantas en comparación con el otro periódico que se analizó.

Los medios de comunicación en las campañas políticas no sólo han servido como medios de información, también han sido utilizados por los candidatos en las campañas como medios de publicidad, independientemente de lo que se menciona o se informa en ellos de los candidatos, también es importante que su imagen esté siempre vigente.

Una de las características de los medios de comunicación en la campaña política de Vicente Fox no es exactamente el número de veces que apareció en las notas y columnas de los periódicos o revistas ni tampoco el tiempo en el que se vio y escuchó en los medios electrónicos; mucho tiene que ver la imagen que el candidato dio a conocer en éstos. El candidato panista se dejó ver como un candidato carismático, encantador, poco cultivado hasta cierto punto polémico. Esa fue la imagen que Fox proyectó durante su campaña y la que le resultó para obtener un número mayor de votos.

---

<sup>81</sup> El 26 de Abril de 2000, el reforma publicó una encuesta realizada vía telefónica a mayores de 18 años de 190 ciudades y 105 localidades de las 32 entidades federativas del país durante las dos horas posteriores al debate; según el diario el 70% opinaba que Fox había ganado ese debate.

## Conclusiones

Con esto podemos concluir que los medios y los estrategias de imagen en política son cada vez más importantes en una contienda electoral. Si bien pueden llegar a determinar la importancia en que se presentan los temas políticos, la agenda y el contexto político, social y cultural, todo ello sigue estando en manos de los políticos y de sus asesores. Lo que también resulta cierto en el caso específico de la campaña de Fox, es claro que recurrió, cada vez en mayor medida a las técnicas de marketing supeditado al proselitismo a lo que la publicidad les puede ofrecer. Para los estrategas de Fox, la imagen fue clave en la victoria. Se enfatizó el uso de una vestimenta informal, un lenguaje sencillo que acercó su mensaje a la gente; luego se viró a una mayor formalidad para mostrar seriedad y capacidad de gobernar. En síntesis, fueron varios los elementos que dieron el triunfo a Fox; el marketing político es sólo uno de ellos y no es suficiente para ganar una elección pues son además muchos otros factores. El objetivo de ganar la elección presidencial se centró en una estrategia mediática, quizá no fue sólo esta, pero su cálculo fue apostarle a la eficacia que le brindara el marketing político por encima del partidario.

Los debates entre los candidatos presidenciales brindaron elementos para seguir reforzando la imagen de Fox. Estos debates fueron ganados por el candidato de Alianza por el Cambio, no por presentar mejores plataformas o ideas sino que fue un triunfo en el aspecto de imagen. En el primero de ellos la criticada y controvertida defensa del candidato priísta Francisco Labastida en torno a comentarios que Fox había hecho. Consiguió que Fox reforzara su imagen de estar fuera de los moldes tradicionales de la política mexicana y de ser el único capaz de ofrecer un cambio, por lo que se podemos decir que debido al primer y segundo debate del 26 de mayo (donde Fox resultó vencedor) la aparición en los medios

de comunicación fue mayor los dos últimos meses de la campaña por encima de Francisco Labastida, situación que incrementaría su popularidad y que lo llevaría a colocarse en el gusto del público

La interrogante sobre el tiempo de aparición de los candidatos en los medio electrónicos y en la prensa escrita se muestra en los cuadros en el capítulo tres, donde si comparamos los porcentajes podemos resolver que el candidato priísta se colocó en el primer lugar de aparición en los medios. Aun hoy, hay quienes piensan que, de haberse manejado de distinta manera la campaña priísta en el 2000, el resultado de las elecciones habría sido diferente. Pero esto es algo que nunca se sabrá. Lo que sí podemos hacer es un análisis profundo de la serie de factores que influyeron en el proceso electoral como la desgastada figura del PRI en estas elecciones. El tener la figura de Fox como la antítesis al mal gobierno representado por el PRI, sirvió para reforzar la idea de un cambio real que sólo podría ser posible dejando de votar por el PRI y apostando por la imagen casi impecable de Vicente Fox.

El sistema de los medios de comunicación en México, así como la relación entre éstos y el Estado, han sido también parte constitutiva de la comunicación. La desaparición del monopolio televisivo y el establecimiento de una nueva relación entre el Estado y los medios de comunicación que ha pasado de un estrecho control y colaboración a una relativa autonomía, han permitido que los partidos de oposición tengan un mayor acceso a los medios que en el pasado.

En una reflexión final, durante el pasado proceso electoral para la presidencia de la República en México, en esta campaña existe una sensación de mayor cobertura e independencia de los medios de comunicación para informar sobre las actividades de los candidatos; ante este panorama es hasta las elecciones de 2000 que se incrementa de

manera notoria el uso y la importancia de la radio y, en especial de la televisión en las campañas electorales. Por lo tanto, la posibilidad de utilizar los instrumentos de la mercadotecnia político-electoral, se convierte en una necesidad para definir el escenario político en el cual nos encontramos.

Hoy, a cuatro años de la elección, es posible observar una visión completa del ciclo y el fenómeno político que representó en el ámbito de la comunicación política, una contienda en la que se hicieron tangibles los principales factores de influencia que llevaron al país a la alternancia. A pesar de que con el tiempo el estudio de estos factores se ha ido incrementando, el tema es aún desconocido en su totalidad; los diferentes agentes no han podido explicar este suceso por sí solos, aquí estamos frente a un fenómeno al que podría atribuírsele una serie de situaciones y circunstancias para ser explicado y que no resultarían del todo falsas o verdaderas sino que tendrían que ser estudiadas en conjunto. Lo que se puede decir al respecto es que los medios de comunicación como instrumentos de marketing en las campañas electorales influyen en el triunfo de un candidato, pero no son determinantes.

A lo largo de la presente investigación se ha reflexionado que el triunfo de Vicente Fox no estuvo determinado por la relación que tuvo con los medios, las expectativas que generó y la forma en que supo manejarse desde su precampaña y campaña electoral. Le hizo ganar la simpatía de la gente con la idea del cambio y el derrocar un partido hegemónico. Lo interesante será observar y estudiar en las próximas elecciones las futuras campañas que se llevarán a cabo en el año 2006; y ahora que ya no hay que sacar al PRI del gobierno con el argumento del cambio, qué será lo que funcione como referente principal para atraer al electorado ya que éste se vuelve más incrédulo y pesimista frente al gobierno.

