
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

**Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según
Acuerdo Secretarial 15018, publicado en el DIARIO OFICIAL DE LA
FEDERACIÓN EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976**

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOPOLÍTICOS Y JURÍDICOS
MAESTRÍA EN POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA**



**REFLEXIÓN DEL TRABAJO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE LA CAMPAÑA A LA
PRESIDENCIA DE VINCENTE FOX QUESADA EN EL PERIODO DE 1997-2000**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA

Presenta

FELIPE DE JESÚS ZAVALA PONCE

Asesor: Mtro. Jorge Manuel Alejandro Narro Monroy

Tlaquepaque, Jal., Febrero de 2013

ÍNDICE

Introducción.....	4
1. Contexto político de México en la elección del año 2000.....	10
1.1 Reformas Político-Electorales.....	11
1.1.1 Reforma Política de 1977.....	10
1.1.2 Reforma de 1986.....	11
1.1.3 Reforma de 1989-1990.....	12
1.1.4 Reforma de 1993.....	13
1.1.5 Reforma de 1994.....	13
1.1.6 Reforma de 1996.....	13
1.2 Previo a la elección del año 2000.....	15
1.3 Los candidatos en los medios.....	19
1.4 Aportaciones del capítulo.....	24
2. Comunicación Política.....	26
2.1. Consideraciones sobre la Comunicación Política.....	27
2.2. La Comunicación Política en México.....	33
2.3. Los comicios del 2000: La puesta en escena de la comunicación política moderna en México.....	35
3. La comunicación política en la campaña presidencial de Vicente Fox Quesada.....	39
3.1. La campaña Foxista, desde sus orígenes en Guanajuato.....	40
3.2 La estrategia en el comité de campaña.....	54
3.2.1 La bandera del cambio	55
3.2.2 “Del candidato oficial” a “más de lo mismo”	60
3.2.3 Sistema y poderes fácticos.....	61
3.2.4 La Guerra de las encuestas.....	61
3.2.5 Los indecisos.....	62
3.2.6 El “Hoy” y el “Ya”	63
3.9 Entrevistas a los principales actores.....	68

3.9.1 Martha Sahagún Jiménez. Coordinadora de Comunicación Social.....	69
3.9.2 Pedro Cerisola y Weber. Coordinador general de la campaña.	72
3.9.3 Francisco Ortiz. Coordinador de mercadotecnia.....	73
3.9.4 Vicente Fox Quesada. “¡Saquemos al PRI de los Pinos! La carrera hacia el 2000.....	76
3.9.5 Jorge G. Castañeda Gutman.....	81
4. Innovaciones y resultados.....	82
Conclusiones.....	94
Bibliografía.....	100

INTRODUCCIÓN

Previo al arranque formal de la campaña a la presidencia de la República en el año 2000, el diagnóstico de comunicación política que el equipo del candidato del Partido Acción Nacional poseía, era muy claro y se requerían acciones urgentes para revertir una tendencia negativa para las aspiraciones de Vicente Fox Quesada.

Resultaba indispensable comprender la nueva relación que existía en aquellos años entre los medios de comunicación y la sociedad. Los estudios de opinión revelaban que la mayoría de la gente se informaba primordialmente a través de los medios electrónicos y que la confiabilidad en éstos había llegado a niveles muy altos, de ahí la importancia de establecer una estrategia de comunicación política dirigida a ambos sectores.

Asimismo, la aversión de los medios de comunicación hacia el candidato del Partido Acción Nacional (PAN) se evidenciaba con un cúmulo de notas negativas que crecían ante la falta de habilidad del equipo de apoyo para colocar noticias de alto impacto que fueran bien recibidas por la sociedad y, sobre todo, que abonara a forjar la imagen de una figura presidencial.

Su estilo alejado de los paradigmas políticos eran bien aprovechado por sus adversarios, quienes a través de los medios de comunicación exhibían sus fallas, su lenguaje y la aparente incapacidad para conducir los destinos de un país que por más de 70 años había estado en manos del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

La cobertura mediática de la campaña política de Fox era hasta cierto punto superficial, no reflejaba ninguna propuesta de gobierno interesante; los medios de comunicación se limitaban a tomar nota de temas de coyuntura o asuntos

que estaban fuera del orden del día y toda esta información “basura” era transmitida por los principales noticiarios de alcance nacional.

El problema lo ocasionaba la espontaneidad del propio candidato, por un lado, y por otro, a la escasez de recursos humanos y económicos frente a la abundancia de éstos que poseía un adversario grande y complejo. Lo que hacía falta era reencauzar audazmente la estrategia de comunicación política.

En suma, la información que se difundía al inicio de la campaña de Vicente Fox en el año 2000 era muy atractiva para una parte de la sociedad. Pero para otra, la misma comunicación parecía confusa y provocaba muchas dudas.

La estrategia de comunicación política era entonces, buscar mecanismos para que los mensajes fueran entendidos con toda claridad por los distintos auditorios a los que iba dirigido. El primer paso era producir la información relevante, necesaria para pelear con ventaja y ganar la guerra.

El concepto de “alto impacto” fue otra de las premisas fundamentales en dicha estrategia. Si lo que buscaban los medios de comunicación eran noticias de impacto, había que crearlas y dárselas, sin descuidar lo que el candidato deseaba en cada una de sus presentaciones ante los medios. Era necesario cuidar que la declaración ofrecida no fuera irrelevante, como muchas veces los medios trataban de aparentar, y que esa información salida de la boca del candidato, atrajera la atención de los espacios más atractivos de los noticiarios del día.

Homogeneizar la labor de los voceros fue otra de las tareas importantes dentro de la estrategia de comunicación política, puesto que era de vital importancia que los esfuerzos del equipo de campaña en esta materia estuviera articulada con los voceros calificados por el propio PAN, a fin de reflejar en todos los medios de comunicación una imagen de unidad, fuerza, claridad y congruencia.

Vicente Fox no ofrecía problema en cuanto a presencia ante los medios de comunicación. Su campaña sumaba ya tres años de duras jornadas, por lo que entendía muy bien el quehacer de los periodistas. Conforme se afianzó la estrategia de comunicación política, los mensajes e impacto en los medios fueron cruciales para ganar terreno. Las ideas, convicciones y discurso del propio candidato se fueron articulando paulatinamente dentro de dicha estrategia.

En síntesis, la estrategia en términos de comunicación política durante la campaña de Fox Quesada se puede enmarcar en los siguientes aspectos fundamentales:

- a) Qué hacer y qué no hacer.
- b) Imagen personal del candidato.
- c) Preparación de presentaciones.
- d) Mensaje del candidato.
- e) Ayudas para el desempeño eficaz del candidato.
- f) Definición de elementos de imagen.
- g) Verificación de la imagen del candidato.

Estas reflexiones son centrales en este reporte de experiencia profesional, que comienza con un planteamiento del contexto político previo a estas elecciones y con el marco teórico de la comunicación política que ayudará a entender las experiencias que en este tema se tuvieron en la campaña para la Presidencia de la República del 2000 del candidato del PAN.

Haber vivido de cerca, al formar parte del equipo de campaña de Vicente Fox Quesada, y considerando mi formación en Comunicación y experiencia en áreas de Comunicación Social, fueron las principales motivaciones que tuve para abordar este tema y detectar las innovaciones y aportaciones que se dieron a la práctica de la Comunicación Política en entornos reales de una contienda electoral.

Planteamiento del problema

Hasta 1988, año en que México vivió una de las campañas políticas de competencia más intensa, el concepto de Comunicación Política estaba en nuestro imaginario totalmente desdibujado, su aplicación en la vida política no se sistematizaba, comenzaba a ser parte del trabajo del comunicólogo que se desarrollaba en áreas de comunicación ya sea dentro de una institución pública o bien en una política. El año 2000, al ser calificado por muchos analistas, como el parteaguas de la Comunicación Política en México, resulta interesante detectar cuáles fueron los factores y los hechos que lo llevan a ser considerado como tal. En este contexto es que se inscribe este trabajo y del cual surgen los siguientes cuestionamientos a resolver: ¿Cuáles fueron las innovaciones en materia de Comunicación Política que aportó la campaña a la presidencia de Vicente Fox Quesada?, ¿Por qué se necesitaron cuatro años para que la comunicación fuera efectiva? y ¿Cuáles fueron las características del candidato que la Comunicación Política explotó en ese contexto?

Justificación

Posterior a la elección de 2000 en México se realizaron innumerables trabajos de análisis, reflexión, críticas, etc. desde diferentes ángulos, como la Sociología, la Comunicación, la Mercadotecnia y muchas disciplinas más. Muchos de esos trabajos fueron elaborados por expertos en las materias o bien por personas que tuvieron la experiencia de vivir la campaña cerca de los equipos de trabajo. A la distancia, y dado que también formé parte de uno de esos equipos de apoyo de la campaña presidencial, surgió una gran inquietud de mi parte por corroborar las aportaciones que en el tema de comunicación política se generaron durante la campaña del año 1997 al 2000 a la Presidencia de la República de Vicente Fox Quesada, o por aclarar si simplemente se tomaron las herramientas ya existentes en esta disciplina.

Objetivos

1. Objetivo General

Identificar y reflexionar sobre las aportaciones e innovaciones que la campaña a la Presidencia de la República de Vicente Fox Quesada en el año 2000, hizo en materia de comunicación política. Y determinar cuáles de las herramientas y elementos en la materia que se utilizaron ya existían y sólo se adecuaron a ese momento de la historia política de México.

2. Objetivos Específicos

- a) Identificar las características de la Comunicación Política.
- b) Identificar las características en la Comunicación Política en la campaña electoral a la presidencia de Vicente Fox Quesada.
- c) Analizar el contexto político del país.
- d) Conocer la necesidad que planteó una campaña electoral prolongada para una transición política larga 1988-200.

Metodología

Este reporte de experiencia profesional se elaboró en dos momentos, el primero (Marco teórico) construido de manera documental. El segundo (trabajo de campo) con la recopilación de documentos utilizados por los estrategas de la Comunicación Política de la campaña presidencial y con entrevistas hechas a algunas personas que conformaron el equipo de comunicación, observación de campo, documentos de todo tipo como diarios, revistas, periódicos, materiales audiovisuales, encuestas y la narración descriptiva.

Dar cuenta de la campaña electoral de Vicente Fox Quesada, candidato del PAN a la Presidencia de la República en el año 2000; establecer las diferencias

que representó respecto a las campañas de otros candidatos y respecto del comportamiento tradicionalmente observado por los distintos actores políticos en épocas electorales anteriores, y demostrar que -como ocurrió en dicha elección- introducir y privilegiar el uso de la comunicación política en el ámbito público constituyó un factor determinante en la configuración del modelo propagandístico que actualmente existe en México, fue el propósito fundamental de este trabajo.

Para abordar el tema que se propone, se han elaborado cuatro capítulos. El primero contiene un recuento histórico de los procesos y reformas político electorales que se registraron en México en los últimos 30 años, a efecto de tener un panorama más claro del contexto político previo a la elección del año 2000.

En el segundo capítulo se abordan los inicios y conceptualización de la comunicación política y cómo la inclusión de herramientas, ahora fundamentales, son determinantes, y tal vez, con mayor peso específico en las elecciones de México, por lo que su análisis, estudio y desarrollo de estrategias se torna elemento central.

En el capítulo tercero respecto a la campaña de Vicente Fox Quesada, candidato a la Presidencia de la República en el año 2000, se realiza un ejercicio de revisión y en algunos momentos reflexión sobre el trabajo de comunicación política efectuado durante la contienda electoral de ese año, partiendo de un análisis del período que va del año 1997 al 2000. Se trata de saber si efectivamente esta campaña tuvo innovaciones en materia de comunicación política, o bien se utilizaron elementos y herramientas que ya existían.

Finalmente se contrasta la propuesta de Comunicación Política con lo vivido en la campaña política del año 2000 a fin de traer a la luz las posibles innovaciones tenidas en la materia.

Capítulo I

CONTEXTO POLÍTICO DE MÉXICO EN LA ELECCIÓN DEL AÑO 2000

Este capítulo contiene un recuento histórico de los procesos y reformas político electorales que se registraron en México en los últimos 30 años, a efecto de tener un panorama más claro del contexto político previo a la elección del año 2000, cuyo resultado fue poner fin a la “dictadura perfecta”, llamada así por el escritor Mario Vargas Llosa, para referirse a los más de 70 años que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) tuvo en su poder la Presidencia de la República.

El sistema político mexicano ha transformado su funcionamiento en lo que se refiere a la organización y validación de las elecciones, a través de reformas político-electorales. La alternancia hacia un régimen más competitivo dio término a más de 70 años de un “sistema de partido hegemónico”, según lo define Giovanni Sartori (1992) en su libro *Partidos y Sistemas de Partidos*, y permitió el arribo del PAN a la Presidencia de la República en el año 2000.

Dicho sistema ha transitado de un régimen históricamente no democrático, a uno con mecanismos que permiten la participación ciudadana, competencia político electoral y un pluralismo moderado con tres partidos predominantes. El proceso de apertura requirió de reformas electorales orientadas a transformar el régimen y sus prácticas político administrativas.

1.1 Reformas Político-Electorales

1.1.1 Reforma Política de 1977

“La reforma política de 1977 influyó en la apertura para reconocer a las organizaciones políticas clandestinas, como organismos legales con posibilidad de acceso a la

participación política. Ésta sólo fue el comienzo de modificaciones graduales posteriores en los niveles de competitividad. Fue parte de una estrategia de apertura controlada, desarrollada por la élite política ante el crecimiento de las tensiones en el período transcurrido entre los años 1968 y 1976.”¹

Derivado de esta reforma, los partidos políticos fueron definidos como entidades de interés público, reformando el sistema de representación para permitir la vía de acceso de los partidos pequeños al Poder Legislativo. Durante 1979-1982 se introdujo la representación proporcional con 100 Diputados, además de los 300 de mayoría relativa. La nueva Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales, conocida como Loppe, inauguraba una nueva etapa para la oposición. Desde el gobierno se plantearon varios elementos básicos, como el integrar a la izquierda al juego electoral, así, presumiblemente haría menos atractiva la vía armada y tendería a moderar ideológica y estratégicamente la llamada “izquierda histórica”; garantizaría al candidato oficial a no participar sólo en una contienda electoral; abriría válvulas de escape a la tensión ciudadana y otorgaría nuevos estímulos a la oposición para incentivar su permanencia dentro del juego electoral; de acuerdo a José Antonio Crespo (1998), en su libro *Los estudios electorales en México*. La reforma de 1977 calmó la efervescencia de la izquierda hasta el proceso electoral de 1988.

1.1.2 Reforma de 1986

El objetivo de la Reforma de 1986 consistió en evitar la ampliación del sistema de partidos, así como afianzar el control gubernamental sobre la Comisión Federal Electoral (CFE). Se incrementó de 100 a 200 Diputados de representación proporcional, y se puso a prueba en 1988. Se estableció la cláusula de gobernabilidad destinada a permitir que el partido mayoritario tuviera la mayoría absoluta de la Cámara.

¹ Navarrete Vela, Juan Pablo. (2008). El sistema político mexicano: Desarrollo Reacomodo del poder. Política y Poder. *Iberoforum*. Revista electrónica del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas. Año III, No 6. Universidad Iberoamericana A.C., Ciudad de México. Pág. 133

Poco a poco el sistema de partido hegemónico se estaba agotando y abría la posibilidad de un sistema más democrático. En 1988, el PRI fue puesto a prueba en la competencia electoral. El gobierno federal se valió de la “caída del sistema” para proclamarse vencedor ya que el Poder Ejecutivo era el encargado en ese momento, a través de la Secretaría de Gobernación, de organizar, vigilar, entregar las credenciales de elector y validar las elecciones. El resultado de esa contienda fue altamente cuestionado por el triunfo de Carlos Salinas de Gortari, ante el empuje de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

El régimen político permitió durante décadas un sistema de partidos no competitivo, con la victoria consuetudinaria del PRI. Los Poderes Judicial y Legislativo actuaron como subordinados al Ejecutivo a través de la definición de facultades y establecimientos meta constitucionales.

El sistema político mexicano comenzó a transformarse a partir de las victorias de la oposición en algunos estados de la República Mexicana, siendo el Partido Acción Nacional (PAN) en Baja California Norte (1989), quien obtuvo la primera gubernatura con el triunfo de Ernesto Ruffo Appel; proceso electoral que fue reconocido por el entonces Presidente de México, Carlos Salinas de Gortari.

1.1.3 Reforma de 1989-1990

Uno de los cambios más significativos en el sistema político fue la creación del Instituto Federal Electoral (IFE). El 11 de octubre de 1990 se suprimió la CFE y se creó el IFE como organismo público dotado de personalidad jurídica y un patrimonio propio; sin embargo, el Poder Ejecutivo mantenía el control del organismo a través de la Secretaría de Gobernación, cuyo titular presidía el nuevo Instituto.

1.1.4 Reforma de 1993

Durante los meses de agosto y septiembre de 1993, se aprobaron reformas a seis artículos de la Constitución en materia electoral y a 252 artículos del Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales (Cofipe). En esta reforma se eliminó la auto-calificación del Poder Legislativo, ahora correspondería a los consejeros del IFE emitir la declaración de validez de las elecciones. Se pasó, por consiguiente, de una calificación política a una administrativa.

1.1.5 Reforma de 1994

En este año se efectuaron modificaciones a la legislación electoral secundaria. Ésta fue motivada por la presión y cercanía de las elecciones presidenciales de ese mismo año. Los cambios parecían encaminarse con condiciones más propicias para la imparcialidad y limpieza en las elecciones y con escenarios más favorables para la oposición. No obstante, el electorado votó nuevamente por el candidato del PRI Ernesto Zedillo Ponce de León. Ninguno de los partidos impugnó el resultado. El ciudadano asumía su responsabilidad de emitir su voto y lo hizo consciente, por la paz y la seguridad; tal vez derivado del voto del miedo ante los asesinatos de Luis Donaldo Colosio Murrieta y Francisco Ruiz Massieu, candidato a la Presidencia de la República y dirigente del PRI respectivamente.

1.1.6 Reforma de 1996

Esta reforma presentó un avance trascendental para continuar con la ingeniería institucional en materia electoral. Fue un arreglo consensuado y negociado por los tres principales partidos (PAN, PRI y Partido de la Revolución Democrática: PRD) para garantizar mayores condiciones a la competencia política.

Dentro de los principales cambios destacan los relativos a la composición de los órganos de representación nacional, el fortalecimiento de un régimen de partidos cada vez más competitivo, garantía de condiciones de mayor equidad en la contienda electoral; independencia de la autoridad electoral, así como innovaciones en el ámbito de la justicia electoral y los regímenes electorales a nivel local.

A diferencia de la legislación anterior, el límite máximo de representación de la primera fuerza electoral en la conformación de la cámara de Diputados fue de 300 diputados electos por ambos principios (Mayoría Relativa y Representación Proporcional).

La reforma de 1996 trajo un cambio importante, ya que anteriormente el presidente del Consejo General del IFE era el Secretario de Gobernación. Se introdujo la posibilidad de presentar ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, acciones de inconstitucionalidad para plantear la no-conformidad de las leyes electorales (Federales o Locales).

Por otra parte, el régimen del Distrito Federal se modificó sustancialmente. Antes de 1996, el Presidente de la República designaba y removía libremente al Regente de la Ciudad, a partir de ese momento se estableció que los ciudadanos podrían elegir de manera libre, directa, universal y secreta, como todas las demás entidades federativas, a su jefe de gobierno, mientras la Asamblea de Representantes, se convertía en Asamblea Legislativa del DF.

1.1.7 Acceso a los medios de comunicación y financiamiento público de los partidos políticos durante el proceso federal electoral del año 2000

Con las reformas señaladas y ya teniendo al IFE como arbitro y al COFIPE como norma jurídica para establecer las condiciones del proceso electoral federal del año 2000, se llega al proceso electoral y es importante señalar que

este proceso incluyó la elección del titular del Poder Ejecutivo Federal (Presidente de los Estados Unidos Mexicanos) y la renovación total del Poder Legislativo.

Derivado de esos cambios legales, los tiempos de campaña en los medios de comunicación estuvieron regulados en los artículos 177 y 190 del COFIPE. Así, tomando en cuenta los períodos de inscripción de los candidatos y partiendo del hecho de que las campañas arrancaron el día posterior a la fecha límite de la inscripción, los tiempos para realizar proselitismo político fueron los siguientes:

- Para presidente de la república del 16 de enero al 29 de junio;
- Para diputados de mayoría relativa del 16 de abril al 29 de junio;
- Para senadores de mayoría relativa del 31 de marzo al 29 de junio.

Para desarrollar sus diversas actividades proselitistas dentro de los tiempos de campaña arriba citados, los partidos políticos contaron con dos importantes prerrogativas, una estuvo asociada con el acceso a los medios de comunicación. Para lo cual se fijaron tres modalidades para utilizar los tiempos en la radio y la televisión:

- a) Del tiempo que estuvo reservado por ley al Estado a cambio de las exenciones fiscales que gozan las empresas mediáticas, cada partido tuvo derecho a 15 minutos mensuales en radio y otro tanto igual en televisión en cobertura nacional, sin costo alguno.
- b) Los partidos tuvieron derecho a tiempos adicionales a los del párrafo anterior, con cargo directo al presupuesto del Instituto Federal Electoral (IFE).

Cabe apuntar que, estos tiempos contaban con la siguiente restricción: durante las elecciones generales, el costo total para cubrir los promocionales en radio y televisión no debe exceder el 20% del financiamiento público total asignado a los partidos, ni el 12% cuando sea una elección intermedia.

- c) La tercera modalidad se refirió a los tiempos que cada partido podía contratar en radio y televisión con cargo a su propio financiamiento público en el rubro de Gastos de Campaña, otorgado por el IFE. En este caso la restricción fue que no sobrepasara el 50% del monto autorizado para este rubro.

El sistema de partidos en México absorbió por actividades ordinarias permanentes (AOP) el 17.47% del presupuesto total asignado al IFE durante el año 2000. Asimismo, para los gastos de campaña (GDC), se asignó un monto igual. Cabe agregar que estos recursos se emplearon para la elección de Presidente, Diputados y Senadores. Así, el monto total de financiamiento público al sistema de partidos fue equivalente al 34.94% del presupuesto total aprobado al IFE en el año 2000. Si a esta cantidad, se agrega el gasto que realiza el IFE por concepto de acceso a radio y televisión (6.99% del presupuesto del IFE), entonces, el financiamiento público total (donde se incluye las actividades ordinarias permanentes, los gastos de campaña y el financiamiento por acceso a medios de comunicación) es equivalente al 41.93% del presupuesto total aprobado al IFE para ese año.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en el Libro 2o, Título 3o reguló las prerrogativas, acceso a radio y televisión y financiamiento público de los partidos políticos en la elección del año 2000.

El acceso a los medios de comunicación fue de vital importancia para los partidos políticos y sus candidatos, ya que buscaban influir en las decisiones de los electores, debido a que a través de éstos podían presentar y difundir sus ofertas políticas en todo el país.

Así, el artículo 41 del COFIPE establecía que:

"Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales: a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de este código ...".

El artículo 42, estipulaba que:

" Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales".

La distribución oficial del total del tiempo en las tres modalidades quedó de la siguiente manera:

Las 250 horas en radio de los tiempos complementarios se distribuyó entre las seis fuerzas políticas que contendieron en el proceso electoral federal, de la siguiente forma:

- 30 horas para los partidos políticos (10 para cada uno) sin representación en el congreso de la unión: Partido del Centro Democrático (PCD), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y Democracia Social (DS). Esto implica 120 espacios de 5 minutos para cada uno.
- Las 220 horas restantes se distribuyeron entre la Alianza por el Cambio, el Partido Revolucionario Institucional y la Alianza por México. De este total, 66 horas (30%) se asignan a estas 3 fuerzas (22 horas a cada una) y 154 horas (70%) de manera proporcional a su fuerza electoral. De esta forma, le correspondieron a la Alianza por el Cambio 67 horas; al PRI 88 horas y a la Alianza por México 65 horas, que implicaron 804, 1,056 y 780 espacios de 5 minutos respectivamente.

En lo que respecta a los tiempos complementarios en televisión, las 200 horas se distribuyeron entre 6 fuerzas políticas de la siguiente manera:

- 24 horas (8 horas para cada uno) para los partidos políticos sin representación en el congreso de la unión: Partido de Centro Democrático (PCD), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y Democracia Social (DS). Esto equivale a 96 espacios de 5 minutos para cada uno.
- El tiempo restante de 176 horas correspondieron a la Alianza por el Cambio, al Partido Revolucionario Institucional y a la Alianza por México. De este total, 54 horas (30%) se asignan a cada uno en forma igualitaria y 122 horas (70%) en forma proporcional a su fuerza electoral. De este modo, a la Alianza por el Cambio le correspondieron 54 horas, al PRI 70 horas y a la Alianza por México 52 horas. Esto equivalió a 648, 840 y 624 espacios de 5 minutos para cada uno, respectivamente. Estos programas complementarios se transmitieron a través de 47 estaciones de radio y 41 canales de televisión".

Otra de las prerrogativas a los partidos políticos fue el financiamiento público. Este lo determina el Consejo General del IFE a partir del cálculo de topes mínimos de lo que cuesta una campaña para presidente, diputado y senador.

Tanto los partidos con representación en el Congreso como los de reciente registro en el año 2000, estuvieron recibiendo financiamiento público basándose en Actividades Ordinarias Permanentes (AOP). Este monto lo determina el Consejo General del IFE, a partir del cálculo de los costos mínimos de una campaña de presidente de la república, diputado y senador, mismos que son indicadores base para el cálculo de los montos siguientes:

Para presidente de la república, el monto destinado para AOP ascendió a \$196,926,474.30 (Ciento noventa y seis millones, novecientos veintiséis mil, cuatrocientos setenta y cuatro pesos 30/100). Este resultado se obtuvo a partir del costo mínimo para la campaña de un diputado (\$295,794.91), multiplicado por el total de diputados por el principio de mayoría relativa (300), dividido entre los días para una campaña de diputado (73), multiplicado por los días de campaña para presidente (162).

Para la elección de diputado el monto asciende a \$739,487,275.00 (Setecientos treinta y nueve millones, cuatrocientos ochenta y siete mil, doscientos setenta y cinco pesos 00/100). Esto se obtuvo de acuerdo con la siguiente operación: a partir del costo mínimo para una campaña de diputado (\$295,794.91), multiplicado por el total de diputados a elegir (500), multiplicado por el número de partidos políticos con representación en la cámara (5).

Para la elección de senador el monto ascendió a \$382,281,068.80 (Trescientos ochenta y dos millones, doscientos ochenta y un mil, sesenta y ocho pesos 80/100). Esto se obtuvo a partir de multiplicar el costo mínimo para una campaña de senador (\$597,314.17) por el total de senadores a elegir (128), multiplicado por el total de partidos políticos con representación en la cámara.

En términos generales los recursos destinados para la elección de Presidente, Diputados y Senadores ascienden a \$1,318,694,818.10 (Un mil trescientos dieciocho millones, seiscientos noventa y cuatro mil, ochocientos dieciocho pesos 10/100).

Asimismo, cabe apuntar que de la totalidad de los recursos orientados a las

AOP, el 30% se entregó de manera igualitaria a los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión, es decir se distribuyó un total de \$395,608,445.40 (Trescientos noventa y cinco millones, seiscientos ocho mil, cuatrocientos cuarenta y cinco pesos 40/100). De este monto, \$79,121,689.09 (Setenta y nueve millones, ciento veintiún mil seiscientos ochenta y nueve pesos 09/100) le correspondió a cada uno de los cinco partidos con representación parlamentaria.

Los recursos que otorga el IFE a los partidos políticos para el proceso electoral del año 2000, correspondientes a financiamiento público y a financiamiento para acceso a medios de comunicación, asciende a \$3,544,651,692.39 (Tres mil quinientos cuarenta y cuatro millones, seiscientos cincuenta y un mil, seiscientos noventa y dos pesos 39/100). Esta cantidad representa el 41.93% del presupuesto total aprobado al IFE para este año. De este total, el 34.9% del presupuesto del IFE se asigna a las actividades ordinarias permanentes y gastos de campaña, y el 6.99% del presupuesto del IFE para financiar el acceso a radio y televisión. (Véase Cuadro No. 9).

	Financiamiento Público (1)	Financiamiento público total (%del IFE)	Financiamiento para acceso a medios de comunicación (3)	Financiamiento para acceso a medios	Total financiamiento público total y acceso a medios	Total (% del IFE)
Monto	2,953,876,410.29	34.94	590,775,282.10	6.99	3,544,651,692.39	41.93

1/ Incluye actividades ordinarias permanentes y gastos de campaña.

2/ Este monto es el 20% del financiamiento público a partidos en año de la elección presidencial y es el máximo permitido por el IFE para este rubro (250 horas en radio y 200 horas en televisión, por una parte, y por otra: 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión).

Fuente: Elaborado por la División de Economía y Comercio con información del IFE y de la SHCP.

Hasta aquí se ha visto como la apertura democrática no fue producto exclusivo de la reforma político-electoral de 1996, sino de una apertura gradual del

sistema a partir de 1977. El proceso democrático se reforzó por las reformas constitucionales y secundarias del Cofipe.

En este contexto legal llegan el PRI y el PAN a las elecciones del año 2000. Por un lado el PRI, ante la fortaleza que va adquiriendo el segundo comienza a escribir su declive; por el otro, el PAN haciendo uso de las nuevas herramientas legales y tecnológicas pavimenta su camino hacia Los Pinos.

1.2 Previo a la elección del año 2000

El declive real del PRI inició con la crisis económica de 1982 y los programas de ajuste económico que pulverizaron el bienestar de la mayor parte de los mexicanos. El desempleo, los bajos salarios, el fin de los subsidios, el aumento de tarifas, etc. fueron agresiones directas a la población, quien mostró su descontento en las urnas, elemento más significativo para la “salida del PRI de Los Pinos”, que la evidencia de una cultura de participación política.

A mediados del decenio de 1980 los partidos de oposición comenzaron a obtener el apoyo masivo de la población. Esta situación los condujo a ganar presidencias municipales, principalmente. Sin embargo, el control priista de la vida política impidió que la oposición ganara gubernaturas o incluso la Presidencia de la República. El PRI no estaba dispuesto a dejar el poder tan fácilmente e hizo uso de fraudes electorales para mantener el dominio de gobiernos, congresos locales, el congreso federal y la Presidencia de la República. Un ejemplo de esa resistencia y hegemonía fueron la elección federal para Presidente de la República en 1988 y la elección para gobernadores de estados como Guanajuato (1991), Chihuahua (1986) y San Luis Potosí (1991).

Para las elecciones de 1988, el Frente Democrático Nacional (FDN, una alianza de partidos de izquierda, organizaciones sociales y políticas y ex-militantes del PRI hastiados de la falta de democracia al interior de este

partido) postuló para la Presidencia de la República al ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas. El tricolor designó a Carlos Salinas de Gortari como su candidato.

La candidatura de Cárdenas atrajo la atención de un amplio sector de la población cansada de las crisis recurrentes y de la falta de reformas estructurales que propiciaran el crecimiento económico y productivo de México. La corrupción y la impunidad fueron también factores claves por los cuales millones de mexicanos aceptaban la postulación del Cárdenas Solórzano.

El 6 de julio de 1988, la población se volcó en las urnas a votar en favor de Cuauhtémoc Cárdenas. El gobierno priista, que tenía el control sobre todo el proceso electoral, ante el miedo de perder los comicios, realizó un fraude de grandes proporciones. Se especuló que el Secretario de Gobernación Manuel Bartlett decidió suspender el conteo de los votos ante la tendencia que daba como triunfador a Cárdenas. Este suceso se conoce como “la caída del sistema”. Manuel Bartlett –se afirma- tuvo que maniobrar para imponer a Carlos Salinas de Gortari, violentando la voluntad popular.

Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se evidenciaron los fraudes electorales de Yucatán (1992), Guanajuato (1991), Michoacán (1992), Estado de México (1992), Tabasco (1992), etc. complicándose para el régimen llevarlos a cabo.

Finalmente el PRI tuvo que ceder y reconocer el triunfo de la oposición en las elecciones para gobernador. Así, el PRI asumió su derrota en las elecciones para gobernador en Baja California Norte y en Guanajuato en 1995. En ambas elecciones ganaron candidatos del PAN.

El PRD, heredero del Frente Democrático Nacional, no tuvo tanta fortuna. Durante la presidencia de Carlos Salinas sufrió una persecución rabiosa que se tradujo en fraudes en su contra y cerca de 300 asesinatos de líderes y miembros.

Para garantizar la estabilidad política y dar credibilidad al régimen de Carlos Salinas se llevó a cabo una serie de reformas electorales para hacer más transparente el proceso electoral.

Las reformas electorales realizadas entre 1989 y 1996 resultaron ser los principales pilares de la transición a la democracia, porque propiciaron una expresión más plural de organizaciones políticas y partidos en el espacio nacional, proceso que contribuyó a generar una sociedad mejor informada, que exige más sus derechos, que tiene libertad para asociarse políticamente y facultad para elegir a sus gobernantes.

El resultado de este proceso fue la ciudadanización de la organización de las elecciones; esto es, que ciudadanos independientes de los partidos y del Gobierno se encargaran de la organización y la realización de los comicios.

Anteriormente la Secretaría de Gobernación, bajo las órdenes del presidente en turno, organizaba, calificaba y validaba las elecciones. La Secretaría de Gobernación tenía el control de todo el proceso electoral, desde la emisión de credenciales de elector, el establecimiento de urnas, hasta el conteo de los votos y la declaración del vencedor.

La ciudadanización de la organización de las elecciones, junto con la crisis económica de 1994, dieron como resultado que el PRI perdiera la mayoría de espacios en la Cámara de Diputados Federal en los comicios de 1997, situación ante la cual los diputados priistas decidieron obstaculizar la elección de un líder cameral no priista. Intentaron evitar que entrara -por primera vez en la historia de México- en funciones la primera Cámara de Diputados sin una mayoría del PRI.

El 1 de septiembre de 1997 la primera Cámara de Diputados sin mayoría del PRI iniciaba sus trabajos. Ese mismo año, el PRD triunfaba rotundamente en el Distrito Federal con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato.

Para el año 2000, antes de las elecciones del 2 de julio, el PRD y el PAN gobernaban en 11 -de 32- Estados de la República:

PAN	PRD
Guanajuato	Distrito Federal
Baja California Norte	Tlaxcala
Nuevo León	Nayarit
Jalisco	Baja California Sur
Aguascalientes	Zacatecas
Querétaro	

El PRD y el PAN gobernaban en los Estados con mayores ingresos económicos y mejores niveles educativos, mientras que el PRI mantenía el gobierno en las zonas marginadas del país.

Este era el escenario antes de las elecciones del 2 de julio del 2000: proceso electoral en control de los ciudadanos; oposición gobernando a más de la mitad de la población, y declive del PRI. Las condiciones eran propicias para el triunfo opositor en las elecciones para presidente.

Para llegar fuertes a las elecciones presidenciales del año 2000, por primera vez en México, se conformaron dos alianzas, por un lado, el PAN y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) formaron la “Alianza por el Cambio”, que postularon a Vicente Fox Quesada como su candidato; por el otro, la “Alianza por México” integrada por el PRD, el Partido del Trabajo (PT), el Partido Convergencia por la Democracia (CD), el Partido Alianza Social (PAS) y el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN), cuyo candidato era Cuauhtémoc

Cárdenas. En esas elecciones nos encontramos con un proceso que inició desde tres años antes a lo establecido, con negociaciones entre partidos, con métodos de designación de candidatos nunca vistos.

Para hacer frente al poderío del PRI, el PRD y el PAN, plantearon la posibilidad de formar una alianza opositora; al final sus diferencias ideológicas, su protagonismo y la ambición de sus dos candidatos a la Presidencia, condenaron esta alianza. Sería –decían- “como querer mezclar el agua con el aceite”.

La alianza opositora no fraguó, el PAN presentó a Vicente Fox -gobernador de Guanajuato con licencia- como su candidato y el PRD a Cuauhtémoc Cárdenas –ex jefe del gobierno del Distrito Federal-. La campaña de Fox recordó mucho a la de Cárdenas en 1988. En esta ocasión Fox fue capaz de aglutinar a su alrededor el descontento de la población por la situación económica y política imperantes.

Fox presentó en los medios de comunicación 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. Fox ganó a pesar de ser candidato de la oposición.

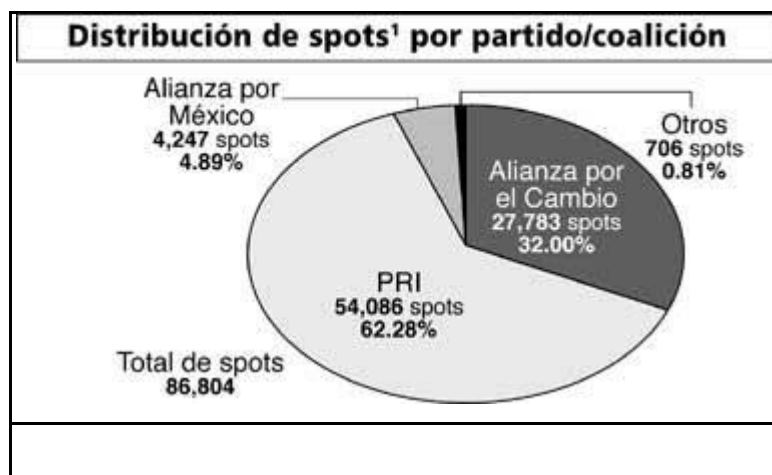
La elección presidencial del año 2000 en México marcó el fin de 71 años de gobiernos priistas. Es hasta ahora, la elección más importante en la historia electoral de México.

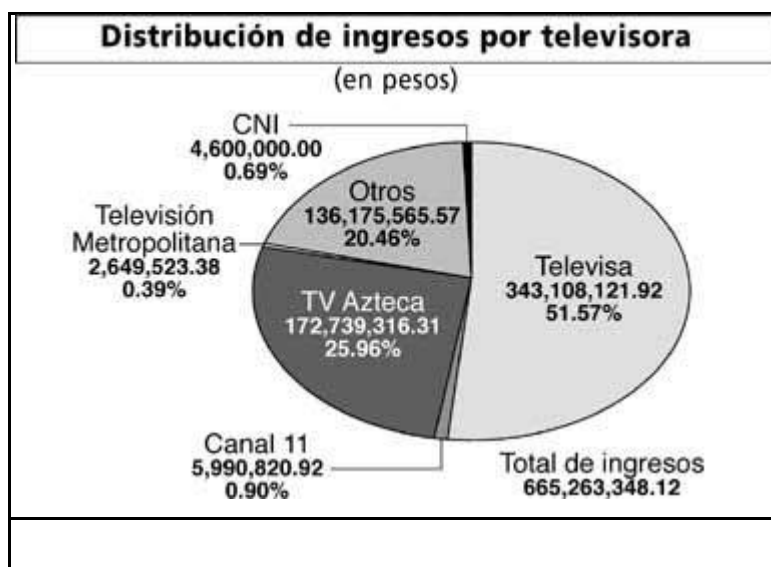
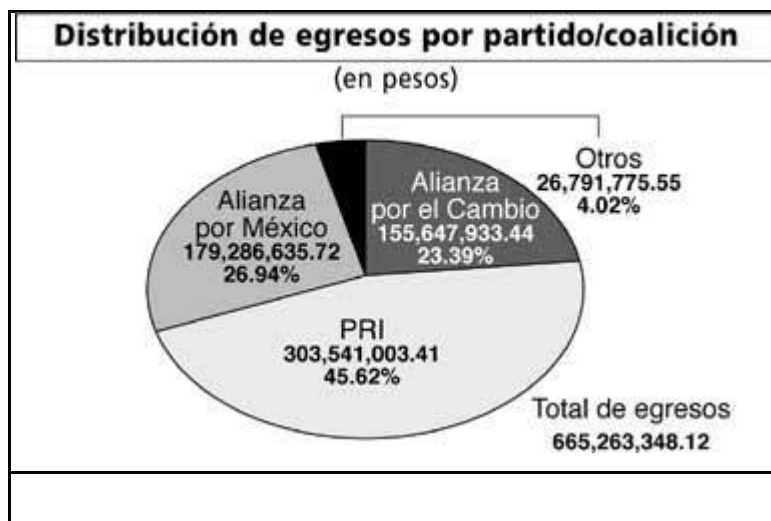
No obstante, la asistencia a las urnas en esta votación fue significativamente menor que en la anterior, que disminuyó de 77 a 64 por ciento del total del padrón electoral. Aún con ello, la vivencia de unas elecciones libres, significó un momento necesario para el establecimiento del inicio de una democracia que demostró que el antiguo régimen había terminado y que la población estaba en condiciones de decidir quién gobernaba. El 2 de julio del 2000 el PRI

perdió la Presidencia de la República. Tras encabezar el Poder Ejecutivo Federal durante 71 años, el 2 de julio del 2000 el voto de la población no favoreció más al PRI y perdió las elecciones.

1.3 Los candidatos en los medios **ojo manejo de la información en medios.**

Las campañas se desarrollaron sin muchas restricciones legales para la presencia de los candidatos en los medios de comunicación, por lo que se caracterizaron por el excesivo uso de radio y televisión, principalmente. El gasto que hicieron los partidos políticos y las coaliciones durante el proceso electoral de 2000 para promover a sus candidatos en televisión, según datos entregados a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE durante la primera mitad de octubre, fueron los siguientes:.





El Cofipe señalaba en el 2000, dos vías para que los partidos financiaran sus campañas en los medios. Una era la compra de *spots* en radio y televisión, con cargo al presupuesto del IFE. Los gastos de este rubro, ascendieron a un total aproximado de 193 millones 264 mil 469 pesos con 30 centavos. (*Organización Radio Fórmula* y *Televisa* fueron las empresas que, en este rubro, más facturaron)

La otra vía correspondía al dinero que los partidos recibían del IFE y que éstos ejercían, tramitaban y contrataban una vez que el órgano electoral, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, les entregaba las tarifas de los medios (en este caso, de las empresas de radio y televisión). Los

datos aquí presentados corresponden a esta forma de financiamiento de las campañas de los partidos. Ascendieron a un monto aproximado de mil 82 millones 775 mil 387 pesos; la tercera parte de esa cantidad se gastó en *Televisa*, empresa que por ese concepto, facturó 343 millones 108 mil 121 pesos con 92 centavos. Si consideramos la cantidad gastada sólo en televisión, *Televisa* concentró más de 50% del total de la facturación.

Si a esos mil 82 millones 775 mil 387 pesos sumamos la cantidad de la primera vía de financiamiento, resulta un total aproximado de mil 276 millones 39 mil 857 pesos gastados en medios electrónicos durante la campaña política de 2000.

Mientras los costos de los *spots* no excedieran las tarifas comerciales, que era el condicionamiento que hacía el Cofipe a los concesionarios y permisionarios, los empresarios de los medios podían tener una política sujeta a su libre arbitrio y establecer, o no, descuentos por el monto que fuera al partido que fuera.

El PRI fue el partido más favorecido por los medios. En *Televisa*, el PRI difundió 11 mil 269 anuncios y pagó por ellos 119 millones 338 mil 209 pesos con 85 centavos. En promedio, cada *spot* le costó al PRI diez mil 589 pesos con 96 centavos.

En contraste, “Alianza por México” pagó a *Televisa* por cada *spot* 100 mil 529 pesos con 60 centavos. Es decir, a esa coalición que tuvo a Cuauhtémoc Cárdenas como candidato presidencial cada anuncio le salió diez veces más caro que al PRI. En suma, “Alianza por México” pagó a *Televisa* 124 millones 556 mil 168 pesos con 88 centavos por mil 239 *spots*.

Por su parte, “Alianza por el Cambio” pagó a *Televisa* 81 millones 234 mil 357 pesos con 69 centavos por mil 687 anuncios. Cada *spot* le costó a esa coalición, que presentó como candidato a Vicente Fox Quesada, 48 mil 153

pesos con 15 centavos, es decir, “Alianza por el Cambio” pagó 37 mil 563 con 19 centavos más que cada *spot* que compró el PRI, aunque erogó 52 mil 376 pesos con 45 centavos menos por *spot* de lo que le costó a “Alianza por México”.

En anuncios televisivos, *TV Azteca* facturó poco más de la mitad que *Televisa*; lo hizo por un monto aproximado de 172 millones 739 mil 316 pesos con 31 centavos que, sumados a los 343 millones 108 mil 121 pesos con 92 centavos que facturó *Televisa*, da un total de 515 millones 847 mil 438 pesos con 23 centavos. Entre *Televisa* y *TV Azteca* se concentró el 77.53% del total de gastos que hicieron los partidos en televisión.

En relación con sus ventas de publicidad a los partidos, la política comercial de *TV Azteca* fue menos desequilibrada, aunque repite el patrón de haber vendido más caro los anuncios a la “Alianza por México”. Por cada *spot*, “Alianza por el Cambio” pagó a la televisora del Ajusco 14 mil 509 pesos con 45 centavos; el PRI pagó nueve mil 944 pesos con 87 centavos, y “Alianza por México” erogó 39 mil 176 pesos con 67 centavos. Igual que en *Televisa*, en *TV Azteca* “Alianza por México” fue la que más gastó en publicidad y la que menos *spots* recibió. “Alianza por el Cambio” tuvo poco más de una cuarta parte de anuncios que el PRI, el partido que más *spots* tuvo y el más favorecido por la política comercial de *TV Azteca*.

A juzgar por la política comercial de *Televisa* y *TV Azteca* en relación con los partidos, durante la campaña electoral de 2000, ambas empresas favorecieron al candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa, y de paso concentraron, sobre todo *Televisa*, la mayor parte de los gastos de campaña.

Lo anterior propició un sinfín de debates políticos en torno a este hecho, lo que se tradujo en una serie de decretos y modificaciones a la ley electoral, particularmente en lo que se refiere a la disminución de los tiempos del Estado, y abrieron un margen mayor para la comercialización de las campañas de los

partidos políticos por parte de las empresas de los medios electrónicos. Más aún, cuando en la esfera mediática, los partidos cifran sus aspiraciones electorales, en un contexto donde las principales televisoras promueven el desprestigio de la política y los políticos.

El plan de medios impulsado por el IFE desde 1997 a la fecha, ha tenido diversos problemas para poder llevarlo a cabo, sobre todo con esas dos televisoras, particularmente con *Televisa*; que durante varios años relegó los mensajes que estaba obligada a transmitir, aún tratándose de promocionales de instituciones de interés público como son los partidos. Mediando dinero, aquella empresa no tendrá mayores problemas con los partidos; quienes cada vez se supeditan más al dictado de los medios y que, hasta ahora, no han querido o podido comprender, que la persuasión electoral es mucho más compleja que veinte segundos ininterrumpidos, durante varios meses en pantalla, y con cargo al erario público.

1.4 Aportaciones del capítulo

Sin duda, el uso de medios y su consumo resultaron determinantes para el triunfo de Vicente Fox. No obstante, los nuevos escenarios legales para las elecciones al concluir el siglo XX, colocan a los mexicanos más organizados y participando en un sistema de partidos con mayor espectro ideológico y logra cambiar un régimen de partido-estado, con 71 años de dominio en el poder. El IFE, organizó las elecciones del año 2000, y sus resultados ponen a México en el centro de atención internacional, ya que resultó ser el primer gran cambio pacífico en el siglo XXI en el mundo.

Las sucesivas reformas electorales que se fueron gestando a lo largo de 30 años en el ámbito federal, propiciaron profundas transformaciones institucionales en esa materia que se llevaron a cabo en el espacio de las entidades federativas. La transformación política del país ha tenido lugar debido a las negociaciones, acuerdos y pactos alcanzados por los diferentes

partidos políticos para realizar las reformas constitucionales y legales que se dieron principalmente en materia electoral.

El reconocimiento de los partidos políticos como entidades de interés público, su fortalecimiento jurídico, institucional y económico, ha constituido un eslabón fundamental de la mecánica del cambio político mexicano.

La inclusión de herramientas, ahora fundamentales, como la comunicación política, son determinantes, y tal vez, con mayor peso específico en las elecciones de México, por lo que su análisis, estudio y desarrollo de estrategias se torna elemento central en el siguiente capítulo.

Capítulo II

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes destrezas en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

En tanto política, de acuerdo con el filósofo Aristóteles “es la más subjetiva de las ciencias, por lo complejo del proceder humano en su conjunto”. Sin embargo, ésta ha consagrado sus funciones a la vida de las comunidades, donde con ayuda de la comunicación ha estado al servicio del hombre durante siglos.

Aunque la preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de la civilización, explica Oscar Ochoa (2000: 2) que en nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa la comunicación. Por el contrario, el autor señala que los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos cuantos, que el ejercicio donde todos actúan por igual.

Desde la perspectiva de este autor, “la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado; es decir, se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no, ya que la vida política es un gran sistema de diálogos”. (Ochoa González, 2000: 2)

2.1 Consideraciones sobre la Comunicación Política

En la concepción de la comunicación como un sistema de intercambio en el que intervienen los componentes básicos de emisor, código, mensaje, canal o medio, receptor y por supuesto la retroalimentación, la comunicación política juega un rol fundamental en el accionar de los sistemas políticos, es la sustancia que alimenta sus diferentes elementos y resulta imprescindible para su articulación. En este orden de ideas se inscribe Robert Meadow quien en *Politics as Communication*, define la comunicación política como “el intercambio de símbolos y mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político”.

Richard Fagen (1966), por un lado, en *Política y Comunicación*, asume que “una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político”. Blake y Haroldsen (1984), y por otro lado, en *Una Taxiconomía de conceptos de la comunicación* entiende que la comunicación política es aquella que “conlleva actuales o potenciales efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política”. Destaca en esta aportación, la importancia de la retroalimentación – acción como la finalidad de esta comunicación política.

Diversos autores, principalmente norteamericanos o con influencia estadounidense (David Paletz (1996) en *Political Communication Research*, Swanson (1990) con *Handbook of Political Communication*, así como Doris Graber (2009) a través de *Mass Media and American Politics*), asumen que la comunicación política abarca toda dinámica comunicativa entre gobernantes y gobernados, o sólo entre los primeros, o bien, únicamente de los gobernados entre sí, siempre y cuanto tal interacción conlleve significados políticos. El mensaje se distingue como elemento central.

Jean Marie Cotteret (1977), en *Comunicación Política*, identifica los canales por los que viajan los contenidos de la comunicación política. Por ello, la define como “el intercambio de informaciones entre los gobernantes y gobernados por canales de transmisión estructurales e informales”.

Jacques Gerstlé (2005) considera que la comunicación política cumple su función cuando es entendida como: “el conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo”. Este autor pone énfasis en la codificación del mensaje como factor fundamental de la comunicación.

Dan Nimmo y David Swanson (1990) asumen que “una comunicación puede ser considerada política en virtud de las consecuencias que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto”. Por ello, definen a la comunicación política como “el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos”. De nueva cuenta la retroalimentación tiene un peso importante en el proceso.

Mientras que Oscar Ochoa (2000) con un claro intento de simplificar el concepto define a la “comunicación política” como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”. El autor plantea que si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

Tanto así, que en la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva. Lo importante, sin duda, es que el político o el grupo gobernante cuenten con los canales de comunicación adecuados.

Según Marshall McLuhan, los medios de comunicación de masas han transformado la vida de los hombres y su relación con el entorno, éstos tienen el mérito de constituirse en extensiones de nuestra capacidad de conocer, “pues construyen un lenguaje social específico, que hace cambiar nuestras percepciones sobre la sociedad y nuestras relaciones con los demás”.

En este sentido, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano sin saber si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes, y menos aún, realizar una democracia participativa. En consecuencia, esto podría resultar claramente perjudicial para el propio sistema político, ya que para Ochoa (2000), la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados, lo que en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades. Por lo tanto, el comunicar es un acto de naturaleza política.

Dominique Wolton (1998) construye la definición del concepto de Comunicación Política, como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. Agrega, además de una descripción de cada uno de los elementos, un par de características de la comunicación, por un lado la considera como un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo y, por otro lado, como un espacio abierto a la sociedad en el que cada uno de los actores habla permanentemente en dos niveles, es decir, para sus pares y para los demás compañeros de la comunicación política.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe relativo

consenso en que ésta cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

Ochoa plantea que la comunicación política ha desempeñado distintas funciones, dependiendo del sistema político del que se trate. Por ejemplo, en una dictadura su papel se verá limitado a servir como instrumento del poder establecido. En tanto, en un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más destacado en sus procesos. El estratégico diseño, producción y difusión de mensajes puede ser determinante para la orientación en las preferencias y resultados electorales.

Entre todas estas definiciones, destaca la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política y que cuando el primero influye en el segundo o guarda cierta relación, entonces se puede hablar de “comunicación política”.

En la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido. Asimismo, Ochoa explica que la “difusión de valores del sistema social a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito de poder”. Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

La importancia que han adquirido los medios de comunicación en las últimas tres décadas está revolucionando el mundo de la información y de la política. Ahora los periodistas y comunicadores han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes. El nuevo espacio público, sin lugar

a dudas, está dominado por la información. Se hace público lo que se quiere comunicar al espacio público, un espacio abierto en el que se expresan todos los que están autorizados para hablar públicamente, y por lo tanto, para asegurar cierta publicidad y mediación de su discurso.

La inclusión de nuevas técnicas de comunicación que permitan a cada uno de los actores tomar el control del proceso de la comunicación política y asegurar los mejores resultados para atraer la atención de los otros en su beneficio, llevo a Eisenhower, a ser el primero en integrar a su campaña a agencias de publicidad y la investigación de mercados, dando pie a lo que ahora conocemos como la Mercadotecnia Política. Se vive a partir de entonces, una inserción de técnicas de comercialización como apoyo a la comunicación política, principalmente en periodos de campañas electorales.

A partir de esta integración de las técnicas del *marketing*, Guiller Achache (1988) propone tres modelos de comunicación política, que si bien, no considera que la presencia de uno, sea excluyente de los otros, si explica el porqué en la actualidad resulta predominante el modelo de la investigación de mercados.

Achache señala en primera instancia, que de acuerdo al modelo clásico de comunicación, en cada uno de los modelos de su propuesta, están presentes los siguientes elementos: un emisor, definido como el actor que produce un enunciado político; un receptor, quien es el actor que es apuntado y alcanzado por un enunciado político; un espacio público, en tanto que nos interesa una comunicación en y para la comunidad, y uno o varios medios para la transmisión pertinente del mensaje. Achache nombra a cada uno de sus modelos de la siguiente manera: a) modelo “dialógico”, b) modelo propagandista y, c) modelo de la comercialización (*marketing* político).

El modelo dialógico, considerado como el más antiguo, en torno al movimiento de la Ilustración, es caracterizado por la presencia del diálogo de doble sentido, con intercambio de palabras y de racionalidad. En este modelo los actores se señalan como individuos racionales, libres e iguales. La razón se explica como facultad comunicacional, es decir, la capacidad de enunciar un argumento que es entendido por cualquier otro hombre; la libertad, como la condición que permite despejar la pasión del discurso político, y la igualdad, por la relación que existe entre emisor y receptor. Este modelo prefiere el discurso a la imagen y, por lo tanto, unos medios de comunicación discursivos.

Al considerar que con la propaganda nos colocamos en el terreno de lo teológico-político, el modelo propagandista organiza su comunicación planteando como instancia final una realidad trascendente al espacio mismo de la comunicación. Este modelo concibe a los actores en papeles que no son intercambiables, con jerarquías y en desequilibrio, unos que hablan y otros que escuchan, que son además, un sujeto colectivo y dominado por sus afectos. La imagen halla el lugar que en el modelo anterior, se le negaba.

Finalmente, el modelo de la comercialización o investigación de mercados (*marketing* político), que vale decir, no goza de total legitimidad, ya que en el plano ético, aún se le cuestiona la idea de presentar al candidato de forma comercial, al que se le vende y que los electores, lo compran. Achache puntualiza que la introducción de la comercialización misma se debió a la saturación del mercado masivo y surge como una respuesta a la extensión y diversidad de los mercados del capitalismo y a la competencia, llevando a los expertos a re-articular el mercado en “segmentos”. La mercadotecnia contribuye con una serie de criterios para la segmentación, a fin de delimitar sus demandas y necesidades. Justo en este lugar entran los sondeos como técnicas de descripción del cuerpo social. Las razones de esta segmentación, agrega Achache, permiten posibilitar la lucha entre

las fuerzas competidoras y permite administrar y ajustar la imagen a esa diversidad.

Condición importante en este modelo, es que no deja fuera a los otros dos, sino que, por el contrario, trata de utilizarlos convenientemente, con arreglo al segmento seleccionado. Este modelo, por último, privilegia a la publicidad como instrumento para apuntar al destinatario de la comunicación política.

2.2 La Comunicación Política en México

La comunicación política bajo el tercer modelo de Achache, tuvo su primera incursión en México en los comicios de 1988 a 1997, que fueron la antesala de las elecciones del año 2000 y momento de su consolidación.

Si la situamos en el contexto de la democracia, podemos decir que la historia de la comunicación política en México es reciente. Su nacimiento se remonta tan sólo a finales de la década de los ochenta. El marco fueron los comicios presidenciales de 1988 en los que el PRI por primera vez en su historia no logró la mayoría absoluta en el Congreso de la Unión y obtuvo la Presidencia bajo serios cuestionamientos sobre la veracidad de los resultados. El antagonista fue el Frente Democrático Nacional que, con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, disputó las primeras elecciones reales al PRI, lo que marcó el inicio de la espiral ascendente de la alternancia en México.

Hasta antes de este proceso, el partido de Estado no se había visto en la necesidad de sistematizar una estrategia de comunicación política porque, sencillamente, la competencia electoral real, no existía. “Antes de 1988 -señala Valdéz (2001)- los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político donde los mecanismos y políticas autoritarias

predominaban sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho”.

Si bien el avance logrado por la oposición en este escenario se debió básicamente al descontento social y a la tenacidad de la izquierda mexicana, y no al uso sistemático de técnicas de comunicación política, el proceso de 1988 evidenció a los políticos la necesidad de emplear herramientas más sofisticadas de comunicación en las campañas. A partir de ese momento se empezó a conformar el mercado electoral y los medios de comunicación comenzaron a abrir, aunque de forma muy limitada, sus espacios a la oposición. En 1988 se inició también la práctica de los sondeos de opinión con el propósito de conocer las tendencias de voto de los ciudadanos.

Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates (Diego Fernández de Cevallos, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Ernesto Zedillo Ponce de León); publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la publicidad en radio, prensa, televisión para conseguir el voto popular.

En 1994, el proceso evidenció la relación cada vez más cercana entre los políticos y la comunicación. En este marco se celebró el primer debate entre candidatos presidenciales, transmitido en vivo por radio y televisión a nivel nacional. Las pautas seguidas en el debate se apegaron al modelo europeo, con la intervención de los candidatos controlada por un moderador y con amplia difusión en radio y televisión.

Más adelante, en 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron al Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y a la Asamblea Legislativa (algo semejante a un Congreso local), se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política en el país. Las campañas electorales institucionalizaron plenamente el uso de diversas herramientas de comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus campañas, como los *spots*. Por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas Sólórzano, candidato de la izquierda, hasta antes de 1997 se había mostrado reticente a montar una campaña mediática, pero ya en ese año destinó un buen porcentaje de sus recursos para publicidad en televisión y radio. Los partidos pagaron también el levantamiento de encuestas, ya no sólo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico y emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías, no sólo el internet, sino el *telemarketing*; además de que incorporaron sistemas digitales para la elaboración de impresión de su propaganda. Bajo este marco se llegó al proceso electoral del año 2000.

2.3 Los comicios del 2000: La puesta en escena de la comunicación política moderna en México

Durante el año 2000, las campañas políticas tuvieron una duración oficial de cinco meses. Iniciaron formalmente el 19 de enero y terminaron el 28 de junio del 2000. En ellas, Vicente Fox Quesada, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Francisco Labastida Ochoa, erogaron más recursos que en ninguna otra elección, tan sólo en propaganda en radio y televisión. Del total de gastos de campaña entregados por el IFE, una vez que fueron aprobados en la Cámara de Diputados a cada uno de los candidatos y sus respectivos partidos les tocó alrededor de 130 millones de dólares; y los candidatos del PAN y del PRI, destinaron el 70%, es decir, casi 100 millones de dólares a *spots* en radio y televisión.

Este monto se refiere solamente al tiempo oficial de las campañas. El período previo, el de las precampañas, no fue considerado por el IFE, por lo que no existió un control sobre los recursos desembolsados durante ese tiempo. Si tomamos en cuenta que Vicente Fox Quesada inició su campaña en julio de 1997, no es aventurado confirmar que rebasó el tope permitido por el IFE.

Aunque lo tocaremos más adelante en el capítulo III, podemos mencionar respecto al uso de la comunicación política por parte de cada uno de los tres candidatos, que el caso de la campaña de Vicente Fox Quesada, resultó mucho más notable que la del resto de sus adversarios políticos. Los objetivos de su estrategia de apartarlo de la imagen y la ideología de su partido, de evitar que hablara como político y que más bien empleara un lenguaje sencillo y elaborara un discurso comprensible, de segmentar al electorado por grupos (esta elección fue el marco en el que, por primera vez, un político del PAN dirigió un mensaje televisivo a las mujeres), de manejar lemas rectores como “ya” y el “cambio que a ti te conviene” y de dirigir sus críticas sólo a Francisco Labastida Ochoa y no hacer mención de Cuauhtémoc Cárdenas para centrar el debate sobre las posibilidades de triunfo sólo entre él y el priista, le reportaron sin duda buenos dividendos. No es de extrañar que con esta estrategia pasara de ser conocido por el 15% del electorado, en junio de 1997, a ser identificado por el 70% de la población mexicana en enero del año 2000.

A diferencia de Fox, Labastida apareció en contados *spots* emitiendo un sólo discurso; la mayoría de las veces sólo se mostraron imágenes de él en medio de concentraciones masivas, en un trato cordial y cercano a los asistentes. De las pocas propuestas que ocuparon sus *spots*, hubo una que recibió muchas críticas y que consistió en prometer “inglés y computadoras para los niños”. Finalmente, su apariencia impecable, siempre vestido de traje y corbata, difícilmente ayudó a desvincular a Labastida de la imagen institucionalizada de los políticos del PRI.

Por su parte, y de acuerdo con su resistencia a dar prioridad a la campaña en medios de comunicación, Cuauhtémoc Cárdenas fue de los tres, quien menos presencia tuvo con mensajes en radio y televisión en cuanto al número de *spots*. El objetivo de los publicistas encargados de su campaña en televisión fue mostrar una imagen sobria del candidato, y consecuencia de ello fue que el electorado de mayor edad se identificara con él y perdiera al de los jóvenes. Sus *spots* fueron, en su mayoría, sólo crónicas de sus mítines. En contraste con las de Fox, la campaña de comunicación política de Cárdenas no evidenció que su equipo hubiera realizado una segmentación de grupos, sino más bien fue criticada al no mostrar novedad con respecto a pasadas elecciones y porque, a pesar de haber concretado muchos logros como primer Jefe de Gobierno del Distrito Federal, no las aprovechó para posicionarse entre las preferencias de los ciudadanos.

Los sondeos y las encuestas de opinión fueron otros protagonistas de esas elecciones. Formaron parte medular de las campañas en tanto que fueron utilizadas por los partidos políticos y algunas veces elaborados como material, no sólo informativo, sino también propagandístico.

Empresas como *GEO*, *Alducin*, *Pearson*, *S.A*, fueron algunas de las empresas que compitieron a lo largo del proceso por informar de las tendencias de voto del electorado. Los propios medios de comunicación como *Reforma*, *El Universal*, *Milenio* y las televisoras *TV Azteca* y *Televisa*, destinaron cada día un espacio para hablar de los resultados de una nueva encuesta o de los sondeos que ellos mismos levantaban; de tal forma que éstos se convirtieron, junto con las notas informativas, en la sustancia medular de los noticiarios durante el proceso electoral del año 2000.

Por último, otras herramientas utilizadas durante las elecciones del año 2000 fueron los debates presidenciales celebrados solamente entre los tres candidatos punteros. Por primera vez, internet tuvo un papel fundamental en la difusión.

Espacios en la televisión, nunca antes considerados, fueron utilizados por los políticos como foros para mostrarse ante el electorado, algunos programas de los cómicos Adal Ramones, Eugenio Derbez y Víctor Trujillo, cuyo segmento del público estaba perfectamente delimitado, gozaron del interés de cada uno de los candidatos para transmitir sus mensajes.

Es por ello, que puede hablarse de una nueva forma de hacer política, orientada a los medios de comunicación y en particular a la televisión. Esto ha propiciado la modernización de formas políticas para adaptarse a los medios y ha llevado a los políticos a contar con equipos de verdaderos expertos en imagen pública con el fin de explotar las posibilidades de la televisión, fundamentalmente. Los gobiernos crean cargos específicos como coordinaciones de comunicación, donde adaptan el discurso político para la televisión con mensajes cortos, precisos e impactantes. Todo esto lleva a hacer política pensada en los medios, en muchos casos, como prioridad principal. Las campañas electorales son el máximo reflejo de este proceso, tal y como ocurrió con las elecciones del año 2000.

Una de las principales consecuencias de esta dependencia política de la televisión, es la adaptación al lenguaje audiovisual. Así, en los últimos años estamos viendo una adecuación de la política a este medio de comunicación de masas. Un palpable ejemplo de lo dicho, lo vivimos en la campaña electoral para la Presidencia de la República en 2000, encabezada por Vicente Fox Quesada, análisis que abordaremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE VICENTE FOX QUESADA

Es posible situar el surgimiento de la comunicación política moderna, en México, durante el proceso electoral del año 1988, donde el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari se impuso a sus contrincantes Manuel J. Clouthier del PAN y a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del Frente Democrático Nacional (FDN); fue en esta elección, cuando los discursos de la opinión pública a través de sondeos empezaron a introducirse en el espacio público. A partir de entonces, al producirse el intercambio de mensajes entre los actores con legitimidad, comenzó a configurarse un modelo de comunicación política, cuyos rasgos esenciales, surgieron o se reafirmaron durante la campaña para las elecciones presidenciales de julio del año 2000.

A partir de la aparición de Vicente Fox Quesada en el panorama político a nivel nacional, la comunicación política se vuelve particularmente relevante para los diversos actores políticos en el escenario político mexicano.

Respecto a la campaña de Vicente Fox Quesada, candidato a la Presidencia de la República en el año 2000, nos proponemos hacer, en este capítulo, una reflexión sobre el trabajo de comunicación política efectuado durante la contienda electoral de ese año, pero partiendo de un análisis del período que va del año 1997 al 2000. Se trata de saber si efectivamente esta campaña tuvo innovaciones en materia de comunicación política, o bien se utilizaron elementos y herramientas que ya existían, partiendo del hecho de que ya se tenían antecedentes en esta materia en la elección del año 1988, como ya se indicó.

3.1 La campaña Foxista, desde sus orígenes en Guanajuato

Sin lugar a dudas, Vicente Fox Quesada ha sido uno de los candidatos más significativos que ha tenido el PAN a lo largo de su historia. Así lo demostró en las tres campañas electorales dónde participó; la primera de ellas en 1991 como candidato a la gubernatura de Guanajuato en contra de Ramón Aguirre Velázquez del PRI y Porfirio Muñoz Ledo del PRD, ambos personajes con una amplia trayectoria en la vida política de nuestro país, lo que a simple vista representaba una desventaja para el candidato de Acción Nacional. Pese a ser un personaje completamente desconocido en gran parte del Estado de Guanajuato y sobre todo, por la escasa penetración del PAN en la entidad, Vicente Fox Quesada logró posicionarse rápidamente como un candidato distinto a sus contrincantes. Su personalidad, su vestimenta y la forma de dirigirse al electorado fueron factores claves que le permitieron avanzar en las preferencias de los guanajuatenses, situación que era consignada por columnistas políticos en medios de comunicación.

Al final de la contienda, el candidato ganador de esas elecciones fue Ramón Aguirre Velázquez, quien a la postre se vio obligado a renunciar por el fraude evidenciado en dichas elecciones. Aunque algunos analistas lo adjudican a una “concertación” manejada por el entonces Presidente Carlos Salinas de Gortari. Finalmente, el Congreso del Estado decidió nombrar como gobernador interino al también panista Carlos Medina Plascencia.

En las elecciones del año 1995 participa de nueva cuenta Vicente Fox Quesada como candidato del PAN, teniendo como contrincantes a Ignacio Vázquez Torres del PRI y a Malú Micher Camarena del PRD. Contrario a la elección pasada, en este año Fox Quesada se enfoca más a las promesas y a elaborar propuestas de gobierno a través de foros con la participación de especialistas en el ámbito de

gobierno, generación de empleos, procuración de justicia y desarrollo social. Asimismo, para ese entonces ya existía una mayor apertura de los medios de comunicación a la candidatura de Fox.

Su administración estuvo impregnada por la mercadotecnia y la comunicación política en cada uno de sus planes y acciones de gobierno; “Guanajuato, Tierra de Oportunidades”, fue el slogan que distinguía su administración de las del resto del país. De igual manera, en lo que considera una innovación en materia de comunicación política, Fox Quesada se encargó de promocionar, conducir y realizar el programa radiofónico *Fox en Vivo, Fox Contigo*, cuyo propósito era mantener contacto directo con la población e informar de las acciones y logros de la administración estatal. Este programa se transmitía los sábados y prácticamente enlazaba a todas las estaciones de radio en el Estado de Guanajuato.

El 2 de julio de 1998, fecha de su cumpleaños número 56, exactamente dos años antes de las elecciones presidenciales del año 2000, anunció que deseaba ser candidato a la Presidencia de la República y, a través de acciones, discursos y de una estrategia de comunicación política invitó a los ciudadanos a conquistar “el futuro juntos” y “sacar al PRI de los Pinos”. La irrupción inesperada de un político que abiertamente manifestaba sus pretensiones, inauguró una forma distinta de hacer política e imprimió un ritmo diferente a los tiempos electorales. Este acontecimiento fue más de carácter oficial, dado que desde un año antes (1997), Fox Quesada recorría cada rincón del país buscando aumentar simpatías hacía él entre la población y particularmente al interior del PAN. Incluso, desde que era Gobernador de Guanajuato, tenía como costumbre viajar sábados y domingos al interior del país aprovechando la invitación a foros, reuniones empresariales y un sin fin de actos a los que era invitado.

Al expresar abiertamente su deseo de conducir al país y, por consiguiente, adelantar y prolongar el tiempo de la campaña electoral, Fox asumió la iniciativa

respecto a sus adversarios políticos y con ello se colocó rápidamente a la cabeza en la competencia por la Presidencia de la República; además al interior de Acción Nacional, también impuso nuevas formas y tiempos. Desde febrero de 1998, a través de la creación de la organización “Amigos de Fox”, por parte de su amigo José Luis González González (+), se creó una estructura que operaba de la misma forma que las redes comerciales de Estados Unidos; es decir, mediante el convencimiento de persona a persona.

La organización “Amigos de Fox” fue creada también bajo la premisa de que se requería una estructura paralela a la militancia del PAN en ese momento, dado que el número de militantes activos era insuficiente para llevar a cabo una campaña electoral de la magnitud que se pretendía; además hubo el convencimiento por parte de José Luis González González de la imperiosa necesidad de acrecentar el número de “afiliados” a “Amigos de Fox” para lograr un mayor peso en términos de organización que la del propio PAN. De esta manera, serían dos fuerzas en torno a un mismo candidato y al final prevalecería la que tuviera mayor número de simpatizantes, que fue lo que finalmente ocurrió al momento de designar candidato a la Presidencia de la República.

Asimismo, con esta figura, el gobernador de Guanajuato consiguió allegarse de recursos materiales y económicos para la campaña, pero, sobre todo, imponerse como el candidato idóneo del PAN. Los sondeos que, al dar inicio la campaña foxista indicaban que únicamente 18% de los mexicanos conocía a Fox, en mayo de 1999, a sólo 11 meses de haber declarado su intención de contender en las elecciones del año 2000, revelaban que era conocido ya por 70% de los electores potenciales (Borjas Benavente, 2003). En este contexto fue que sin disputas ni rupturas, el Partido Acción Nacional postuló en noviembre de 1999 la candidatura a la Presidencia de Vicente Fox Quesada, quien al sumar el respaldo del Partido Verde Ecologista de México, se registró oficialmente como candidato de la coalición electoral “Alianza por el cambio”.

Desde un primer momento la campaña de Fox, articulada y conducida por la mercadotecnia y la comunicación política, consideró a los electores como clientes a los que había que satisfacer. Con base en estudios de mercado que recababan las demandas y propuestas de los distintos segmentos de la población, como los banqueros, la jerarquía eclesiástica, los empresarios, las amas de casa, los estudiantes, investigadores, trabajadores, comerciantes, etc., cada sector escuchó las promesas que quería escuchar.

Fue así, como en todo momento Fox Quesada se presentó y fue reconocido por sectores cada vez más amplios como el guía conductor del cambio. Este reconocimiento se explica desde la base de la comunicación política, desde el hecho de que la personalidad del candidato integraba aspectos diversos: provinciano, perteneciente a una familia de clase media alta, sin relaciones políticas, profesional, ranchero y empresario exitoso, con experiencia gubernamental, católico y jefe de familia al hacerse cargo de sus cuatro hijos adoptados, una vez separado de la señora Lilián de la Concha; además de haber conducido a una importante empresa trasnacional como presidente para México y Centro América de *Coca Cola*. Estos y otros rasgos, aunados a la trayectoria y experiencias en los diversos ámbitos de la vida pública y privada de Vicente Fox le permitían presentarse como un hombre capaz y confiable, y con posibilidades reales de éxito. Además, supo vender exitosamente al Estado de Guanajuato tanto en el interior del país como en el extranjero, al grado de organizar importantes eventos de carácter mundial como el *World Economics Forum* y el Foro Mundial del Microcrédito.

Lo ya señalado permite relacionar el liderazgo foxista con el proceso de construcción de la legitimidad del emisor que se produce en el ámbito de la comunicación política, en la medida en que se opera mediante la acumulación de

rasgos que, situados de un extremo al otro, constituyen lo que se llama una “imagen” o, más psicológicamente, una “personalidad”.

A diferencia de los candidatos panistas que le precedieron, Fox se adentró en territorios hasta entonces impenetrables, o poco explorados por los candidatos opositores: en el campo buscó el voto de los campesinos, con quienes compartió sus experiencias agrarias, puesto que él mismo se definía como “gente del campo” al poseer un rancho y una empresa de congelados. Este hecho le permitía hacer ofertas más acordes con las necesidades reales de las zonas rurales. Gracias a este hecho, Fox Quesada ideó una frase que en materia de comunicación política le arrojó muchas simpatías de este importante sector y que ya había utilizado con anterioridad en sus dos campañas por la gubernatura de Guanajuato: “abriremos surco y brecha de democracia”.

Es importante destacar que más allá del discurso a cada sector, el candidato de la “Alianza por el cambio” consiguió rápidamente la adhesión de una parte significativa de la población, puesto que al proclamarse católico y enarbolar el estandarte de la virgen de Guadalupe, asumió uno de los rasgos más importantes de la identidad mexicana, además desafió con estas acciones el anticlericalismo del régimen, cuyos ataques por este hecho sólo servían para reforzar entre la multitud creyente la certeza del triunfo del candidato “guadalupano”.

Los mítines de la “Alianza por el cambio” se efectuaron bajo el criterio del “encajonamiento”; esto es, instalando a Fox en estrados bajos para que las cámaras de los medios de difusión no pudieran captar dónde se diluía la concentración de asistentes a los espacios o plazas públicas. Esto daba la impresión de que eran reuniones multitudinarias que respaldaban las afirmaciones del candidato e incluso aquí fue donde se dieron a conocer las famosas “botargas” y enormes fotografías del personaje.

El programa radiofónico *Fox en Vivo, Fox Contigo*, de gran éxito en el estado de Guanajuato, tuvo sus réplicas en varias entidades del país durante la campaña presidencial, lo que permitió que Fox Quesada transmitiera información de su campaña que otros medios masivos de comunicación omitían e incluso le permitía ampliar y abundar más en aquella información que se había distorsionado. Además, en este programa se invitaba a los radioescuchas a plantear preguntas al propio candidato, quien no desaprovechaba la oportunidad de impulsar a la población a sumarse a “Amigos de Fox”. Esto propició a la larga, que la campaña política se fuera posicionando y consiguió contrarrestar los intentos de manipulación de la información por parte del candidato del PRI e incluso de la propia “maquinaria priista” y del Gobierno Federal.

En contraste, el equipo de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas insistía en alejar al candidato de la comunicación política, apostando en todo momento al gran capital político que por espacio de una década había acumulado el candidato del sol azteca, quien para esta elección formó una gran alianza con varios partidos de izquierda. Estaban seguros de que el líder moral del PRD ganaría sin ningún problema la campaña presidencial.

Por su parte, el equipo de Francisco Labastida Ochoa se concentró en descalificar a sus contrincantes y siguió con la añeja práctica de los acarreos a los mítines y de las cansadas promesas de sus antecesores: mejorar el sistema educativo, llevar computadoras a todas las escuelas e introducir el idioma inglés como materia obligatoria en todos los planteles de primaria, etc. Sus colaboradores argumentaban que era parte de una campaña de mostrar a un PRI diferente, renovado y preocupado por resolver los problemas de la ciudadanía. Sin embargo, no fue así y lejos de mejorar, la campaña priista se vino abajo pese a haber iniciado con una importante ventaja en la preferencia electoral.

La iniciativa siguió siendo de Fox, quien incluso dio la instrucción de acudir a los lugares donde Labastida había estado una día antes; y en esos lugares abanderaba la idea del cambio, lo que a la postre marcó la diferencia. De esta manera, al concluir febrero de 2000, las encuestas del Grupo de Economistas y Asociados, otorgaban a Vicente Fox 43.4% de las preferencias electorales y atribuían a Labastida 36.6%; mientras que Cárdenas con porcentajes diversos se había desplazado al tercer sitio.

Era tanta la obsesión de Vicente Fox Quesada por las encuestas, que prácticamente la toma de decisiones en materia de comunicación política se basaban en estos indicativos; siempre estaba al pendiente de la publicación de cualquier estudio de opinión, sin importar la seriedad de la empresa que lo realizaba e incluso cuando era informado de la aparición de uno nuevo, inmediatamente lo solicitaba y los datos eran introducidos en un ordenador para su posterior consulta.

Contrario a sus oponentes, Vicente Fox se expresaba en mítines, foros, actos públicos y aún en las propias entrevistas con un lenguaje coloquial; utilizaba los mismos giros de lenguaje que los demás ciudadanos, recurría a refranes, expresiones populares e incluso groserías y, sobre todo, proponía y respondía de manera contundente y unívoca; es decir, no daba lugar a malentendidos, no disfrazaba las palabras y cualquier persona las podía entender, hecho que en términos reales, reducía de manera significativa la distancia entre el candidato y los electorales (emisor y receptor).

Eran famosas sus frases “sacaremos al PRI de los Pinos”, aplastaremos a “las tepalcates, arañas negras, víboras prietas, sanguijuelas”, etc.; palabras que eran bien entendidas por el auditorio que de inmediato aplaudía los ademanes del candidato. Incluso era parte de la estrategia que algún colaborador en los mítines arrojara un dinosaurio de plástico al escenario, lo que era aprovechado por el

candidato para aplastarlo con sus botas vaqueras ante la algarabía de los asistentes.

Otra de las frases que utilizaba con suma frecuencia era una atribuida a la época de los *cristeros*: “Si avanzo síganme, si me detengo empújenme y si retrocedo mátenme”, la cual era ampliamente conocida por un vasto sector del público que asistía a los mítines. Así, la estrategia política y electoral de Fox atendía con precisión las debilidades propias de su partido y afianzaba y construía fortalezas que de manera insistente le permitían presentarse como el candidato de la alternancia.

Sin preocuparse por la solemnidad de la campaña política, Fox Quesada confirmó su participación en programas cómicos de *Televisa* a efecto de ganar más simpatías entre la población y ganarse por consiguiente a los televidentes que gustaban de esos programas; fue así como participó en programas como “Otro Rollo” y “Derbez en cuando”. Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas no tuvieron más remedio que aceptar también su asistencia a estos programas.

Aun cuando los tres candidatos enarbolaban la idea del cambio y la importancia de propiciarlo, sólo Vicente Fox consiguió transmitirla, personificarla y, sobre todo, posicionarse con ella; no dejaba de resaltar la incoherencia de Cárdenas al hablar de cambio, “cuando al postularlo por tercera ocasión el PRD demostraba que ni siquiera podía cambiar de candidato en un país en el que no existe la práctica de postular al mismo candidato más de una vez”, señalaba Fox. Asimismo, las promesas no cumplidas en el transcurso de 71 años del PRI en el gobierno, anulaban la credibilidad en la oferta de cambio del candidato priista, según el propio candidato de la “Alianza por el cambio”.

A tres meses de la elección presidencial se produjo la deserción de militantes del PRI y del PRD, que masiva y públicamente se sumaron a la base de apoyo del

candidato de la “Alianza por el cambio”. La proliferación de encuestas que situaban a Vicente Fox Quesada a la cabeza de las preferencias electorales diluyó la espiral y acabó por completo con la esperanza de miles de simpatizantes que apoyaban a Cuauhtémoc Cárdenas y a Francisco Labastida Ochoa. Fue así como inició una campaña intensiva llamada “voto útil”, en donde se invitaba a los simpatizantes de otros partidos a votar por el candidato de Acción Nacional ante los que parecían, según las encuestas, datos irreversibles a su favor y frente al crecimiento que acumulaba conforme la campaña avanzaba.

En un afán de recuperar terreno, el propio Cuauhtémoc Cárdenas propuso la realización de dos debates; el primero con la participación de los seis candidatos que en ese momento competían por la Presidencia de la República y el segundo con los tres mejor evaluados, que en este caso serían los abanderados del PAN, PRI y PRD.

Fox siguió avanzando, pues no sólo se comunicaba de una manera más espontánea y cercana, también introducía nuevas formas de llevar a cabo los actos públicos. Pedía a los asistentes que levantaran en hombros a sus hijos y advertía: “Ante estos chiquillos, ante nuestros hijos, me comprometo a dedicar cada latido de mi corazón, cada segundo y cada minuto de mi tiempo, para cambiar a nuestro querido México”. Asimismo, aprovechaba para solicitar a la audiencia el compromiso de juntar 10 votos por cada asistente para el día de la elección, con lo cual lograba una sinergia, un compromiso y una responsabilidad por parte de los asistentes para asegurar el triunfo el 2 de julio.

Vicente Fox Quesada aprovechó al máximo el impacto de sus frases y mensajes en materia de comunicación política, como el hecho de que al término del primer debate afirmó categórico: “Con la responsabilidad que significa ir adelante en la contienda presidencial, me comprometo ante todos ustedes a conformar un gobierno plural e incluyente; a integrar un proyecto común de nación, y a convocar

a todos los mexicanos a un gran acuerdo nacional (Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, 2000).

Las encuestas continuaron demostrando el avance del candidato panista, cuya estrategia fue entonces presentarse como la única opción válida para consumir el tan anhelado cambio que el pueblo de México demandaba. Por ello, invitaba a los ciudadanos, que independientemente de su filiación política, a que votaran por él. Fue en ese momento que Vicente Fox Quesada cambió de estrategia y dejó de presentarse como un simple candidato: comenzó a hablar como si ya hubiera ganado la Presidencia de la República, hecho que contribuyó a avivar la fe en su triunfo.

En esta etapa, el candidato de la “Alianza por el cambio” tuvo que aceptar las recomendaciones de sus asesores y fue precisamente Lino Korrodi quien se encargó de convencerlo de cambiar su vestimenta por un atuendo más formal, “presidencial”. Fue así como Fox acudió con el modisto Antonio Solito y con expertos en imagen como Gabriela Vargas.

Conforme avanzaba la campaña electoral, los ataques entre los tres candidatos se fueron multiplicando, incluyendo al candidato de la “Alianza por México”, quien siempre se había distinguido por su cordura. Labastida, desesperado, inició una estrategia que incluía garantizar el voto corporativo del PRI a su favor, así como forzar a los miles de burócratas y funcionarios públicos para que apoyaran su candidatura.

Para contrarrestar la amenaza, Fox envió una carta a los mandos medios de la administración pública federal, estatal y municipal, en donde se comprometía a respetar sus fuentes de trabajo e incluso mejorarlos económicamente una vez ganada la elección presidencial, lo que de nueva cuenta le valió la simpatía y el apoyo de este sector que por temor siempre había optado por los candidatos del

PRI. Fue en este preciso momento cuando Vicente Fox Quesada se refirió: “Cada vez son más los priistas serios, honestos y democráticos que se suman al cambio” (Francisco Ortiz Pinchetti, 2000).

En estas circunstancias, los estrategas en comunicación política se propusieron poner en práctica la “ofensiva final” a la que se denominó “foximanía”, que de hecho se había ideado para el inicio de la campaña política a través de un impresionante despliegue publicitario y la elaboración de infinidad de productos y artículos mercadológicos con la imagen y propaganda del candidato; sin embargo, la idea fue guardada para el final a efecto de dar la impresión de que la campaña había sido un éxito en cuanto a la penetración y aceptación del público, situación que realmente ocurrió. Los resultados de las múltiples encuestas que perfilaban el triunfo del candidato de la “Alianza por el Cambio”, hacían propicia la realización de esta última fase de la campaña.

Sin embargo, la última prueba de fuego de la cual salió bien librado el candidato de la “Alianza por el cambio”, fue precisamente aquel “martes negro” del 23 de mayo del año 2000, cuando los tres candidato acordaron reunirse en la casa de campaña del candidato de la “Alianza por México” para convenir y revisar la agenda del debate en las instalaciones del Museo Interactivo de la CFE, previsto para ese mismo día por la noche. En los jardines de esa casa y ante los medios de comunicación, los tres candidato fueron advertidos de que técnicamente era imposible transmitir en vivo y en directo el evento, por lo que los ejecutivos de la Cámara de la Radio y Televisión proponían postergarlo para el 26 de mayo por la noche y garantizar con ello su transmisión en cadena nacional.

Cárdenas y Labastida aceptaron que el debate se pospusiera para el 26 de mayo, no así Fox Quesada quien insistía en que se llevara a cabo ese día por la noche de acuerdo a lo acordado inicialmente. “El viernes 26 por la noche”, insistió Cárdenas al exponer los argumentos técnicos de la Cámara Nacional de la Radio

y la Televisión; “hoy” respondió Fox. Dos veces más insistió el candidato por la Alianza por México sin distraer la mirada hacia Vicente Fox Quesada; en respuesta éste afirmó categórico con un rotundo “hoy”, “hoy”, “hoy”. “No se puede” increpó Cárdenas a Fox, al tiempo que Francisco Labastida permanecía impávido en su lugar.

En ese instante los medios de comunicación y el público asistente veían con cierto recelo la terquedad de Vicente Fox Quesada, lo que en ese momento fue bien utilizado por Cárdenas al exigirle que si tenía evidencia o documento que avalará que dicho debate se pudiera realizar ese mismo día que lo mostrara en ese instante.

Fue la primera vez que el equipo de asesores de Vicente Fox Quesada se vio en un predicamento, ya que era una situación que escapó de todo control y toda lógica, pues absolutamente nadie esperaba una reacción de ese tipo en un momento tan delicado y ante la presencia de tantos medios de comunicación que en vivo transmitían la reunión.

Desesperado, el candidato de la “Alianza por el Cambio” volteó a ver a sus asistentes más cercanos y solicitó que de manera inmediata se comunicaran con Bernardo Gómez de *Televisa* para solicitar un documento que avalara que el debate técnicamente se podría realizar ese día por la noche. Fue así como el candidato de la “Alianza por el Cambio” volvió a insistir en el famoso “hoy”, “hoy”, con la certeza de que dicho documento llegaría en cualquier momento.

Reloj en mano, Cárdenas insistía en que no había las condiciones para realizar el debate ese día e incluso sonreía ante la desesperación de Vicente Fox Quesada que cada minuto preguntaba si ya había llegado ese famoso fax. La espera fue larga, pero finalmente llegó el documento en donde en escasos tres párrafos se confirmaba que no existía ningún problema para transmitir el debate ese día por la

noche, tal y como se había acordado con anterioridad. Por desgracia ya era tarde y se había fijado fecha para el 26 de mayo.

No obstante, el daño estaba hecho y en la mente de muchas personas quedó la impresión de un Vicente Fox testarudo, que no pudo manejar exitosamente la situación. Incluso sus colaboradores más cercanos percibían que ese hecho había echado “por la borda” todo un trabajo exitoso en materia de comunicación política a lo largo de tantos años de campaña. El propio candidato subió cabizbajo a la camioneta que en esos momentos lo trasladaría al Hotel Fiesta Americana, lugar de descanso para toda la comitiva.

Sin embargo, y gracias a que en esos precisos momentos estaba en todo su apogeo la campaña “foximanía”, se pensó en revertir esa sensación de terquedad de Vicente Fox Quesada por algo constructivo y que la gente lo relacionara con un cambio que era urgente que se diera ya; así se utilizó el “hoy”, “hoy” para muchos *slogans* y para infinidad de mensajes en radio y televisión e incluso para la prensa escrita. Muchos *souvenirs* e imágenes del candidato comenzaron a producirse con las palabras “Hoy” y “Ya”. Incluso fue el grito de “guerra” en muchos cierres de campaña del candidato de la “Alianza por el Cambio”.

Ese encuentro que fue transmitido en vivo por la televisión, constituyó un acontecimiento en la historia política del país y permitió a cada espectador enjuiciar sin filtro alguno el comportamiento de cada candidato. Labastida se empequeñeció aún más; la espontaneidad y honor de Cárdenas al recriminar a Fox, le permitieron ganar simpatías; pero contra todo pronóstico, incluso para sus propios colaboradores quienes predijeron un severo retroceso en la imagen del candidato, Fox logró fortalecerse aún más, hecho que comprueba lo débil que resulta cualquier afirmación *a priori* sobre el comportamiento de los políticos y sobre los efectos de los medios de comunicación. Finalmente la opinión pública estuvo a favor del personaje que deseaba enfrentar la circunstancia en ese

preciso momento y no transigir ante cualquier adversidad. De esta manera los estrategias de la campaña de Fox pudieron capitalizar lo que aparentemente había sido un error del propio candidato y en los actos de cierres de campaña la “foximanía” fue más que evidente.

El 26 de mayo se realizó el tan esperado debate entre los tres candidatos a la Presidencia de la República, y de nueva cuenta Vicente Fox Quesada supo aprovechar la ventaja que le daban diversas encuestas, e invitó a Cuauhtémoc Cárdenas a sumarse a la “Alianza por el cambio”: “Entiéndelo Cuauhtémoc: unir fuerzas, es lo mejor para ti y para tu gente. Compartiríamos el gobierno y la responsabilidad de la transición”. Palabras que sin lugar a dudas fueron el detonante para que un gran número de perredistas se sumara a la campaña del guanajuatense al perfilarse como el seguro ganador de la contienda electoral. La comunicación política de nueva cuenta comenzó a funcionar de acuerdo a la expectativa del propio candidato y de sus colaboradores.

Las elecciones del 2 de julio se realizaron en completa calma y poco antes de las 11 de la noche el Consejero Presidente del IFE, José Woldenberg, en transmisión nacional confirmó la ventaja ya para entonces irreversible de Vicente Fox Quesada. De esta manera el órgano creado por iniciativa de la oposición para impulsar la democracia, había cumplido con la misión que se le había conferido; ese día se llevaron a cabo las elecciones más vigiladas y menos impugnadas de la historia del país.

La última palabra correspondió al Ejecutivo Federal, el Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, quien pasadas las once de la noche manifestó: “Justo ahora el propio IFE nos ha comunicado a todos los mexicanos que cuenta ya con información, ciertamente preliminar, pero suficiente y confiable, para saber que el próximo Presidente de la República será el licenciado Vicente Fox Quesada”; minutos después Francisco Labastida Ochoa reconoció ante sus partidarios que el

voto no le había favorecido. De esta manera y contra todo pronóstico, sin rupturas, sin violencia, se dio la alternancia en el poder.

En forma inmediata, Vicente Fox Quesada se refirió a Ernesto Zedillo Ponce de León como “hombre de Estado que supo entender los signos de los tiempos y facilitó la transición democrática y convocó a todos los mexicanos a deponer sus hostilidades para recorrer el virtuoso camino de la paz y el diálogo”.

No obstante la cada vez más latente presencia del modelo de investigación de mercados en la comunicación política, hay momentos en los que la dinámica política parece que instala un ideal modelo propagandístico, principalmente en lo que a la construcción de discursos se refiere, como lo señala Adriana Borjas:

“El pleno intercambio en el espacio público de los discursos de los políticos, periodistas y opinión pública a través de los sondeos que se produjeron durante la campaña a la Presidencia de la República en el verano del año 2000, permite referirse a la existencia cabal de la comunicación política en México. Desde 1988 el modelo propagandístico comenzó a prevalecer sobre diversos aspectos del modelo dialógico, pero fue a partir de la campaña desarrollada por Vicente Fox Quesada y sobre todo, a consecuencia de los resultados obtenidos por éste, que hoy puede considerarse dicho modelo como el predominante en la comunicación política del país, hecho que obliga a los actores políticos a definir estrategias y estructurar discursos conforme a las pautas establecidas por dicho modelo.”¹

3.2 El diseño de la Comunicación Política en el comité de campaña

Era costumbre del candidato mantener contacto directo con su equipo más cercano, en las reuniones participaban entre otros: el creador de “Amigos de Fox”, José Luis González “el Bigotón”; Francisco Ortiz, creativo y encargado de la

¹ Borjas Benavente Adriana, (Febrero de 2003). *La Campaña Presidencia de Vicente Fox*. México: Universidad Champagnat y Universidad del Valle de México.

mercadotecnia; Lino Korrodi y Carlos Rojas Magnón, encargados de Finanzas; Juan Antonio Fernández, *Red Ad Intra*; Juan Hernández, coordinador de agenda; Pedro Cerisola Weber, coordinador de campaña y la señora Martha Sahagún Jiménez, encargada de prensa.

En estas reuniones de grupo directivo, por regla general se discutían y analizaban cada una de las maniobras surgidas de los llamados grupos de discusión o *focus groups* que eran coordinados precisamente por los asesores más cercanos al candidato de la “Alianza por el cambio”. Infinidad de ideas, sugerencias y planteamientos eran analizados cada lunes para moldear la estrategia en materia de comunicación política como puntos medulares de la campaña.

Estos grupos de discusión, a los cuales se sumaban otros personajes dependiendo del tema a tratar y de las acciones a seguir, eran de gran utilidad en el proceso de comunicación política; los enunciados, las frases, los comentarios, las sugerencias, y las divergencias en estos grupos permitieron lograr una estrategia de comunicación. Como regla general tenían la instrucción precisa de replicar estos grupos de discusión en otros sectores y con diversos actores de la vida política, económica y social de nuestro país.

3.2.1 La bandera del cambio

Fue así como las ideas en materia de comunicación política se fueron acrecentando y a mostrar cierto éxito que fue administrado por el candidato de la llamada “Alianza por el cambio”. Tanto Vicente Fox Quesada como el resto de su equipo estratégico eran muy exigentes al momento de pedir resultados e información a líderes de los grupos de discusión.

La información que surgía de estas reuniones era de carácter cualitativo y era mucha por la gran cantidad de personas y personajes que deseaban intervenir y

plasmar sus ideas respecto a cómo manejar la campaña misma y algunas líneas de acción de la comunicación política en la campaña presidencial del año 2000. Fue así como se suscitaron algunos hallazgos que seguramente mucha gente recordará: “Daremos la madre de todas las batallas”, frase célebre que el candidato usaba en cada uno de los mítines, reuniones, foros y entrevistas de prensa al inicio de la contienda política. La discusión en grupo sobre la conveniencia, o no, de utilizar frases como ésta, arrojó un resultado sorprendente incluso para el propio candidato; ya que muchos consideraban que era una frase poco atractiva y fuera de todo contexto. De hecho, esta misma frase fue utilizada por el propio candidato en las elecciones de 1991 y 1995 en el estado de Guanajuato.

Sin embargo, en ese momento millones de mexicanos deseaban un cambio en la forma de gobernar en nuestro país y sobre todo que otro partido político diferente al PRI que por espacio de 70 años había gobernado, fuera reemplazado, dando paso a una verdadera transición democrática que en aquella época no existía o más bien ningún mexicano conocía. Existía gran escepticismo y un sentimiento generalizado de impotencia ante la supuesta invencibilidad del PRI.

Recordemos que incluso antes de iniciar formalmente la campaña electoral con vistas a las elecciones del año 2000, el partido oficial llevaba una ventaja de casi tres a uno ante su más cercano seguidor que era precisamente Vicente Fox Quesada. Los mismos panistas veían muy lejana la posibilidad de que el “hombre con botas” lograra derrotar al PRI.

Vicente Fox Quesada utilizó otra frase en el sentido de que en ese entonces “era más fácil llegar a la luna que sacar al PRI de los Pinos”, por lo que convocó a una gran alianza con la sociedad civil para lograr este objetivo. Utilizó frases de las que ya había echado mano en sus dos campañas como candidato del PAN a la

Gubernatura de Guanajuato; la primera de ellas en el año 1991 y después en 1995.

En esa primera participación, Fox Quesada ya traía en mente la palabra “cambio” como una forma de convencer al electorado de que ya era tiempo de que otro partido político y otros personajes encabezara el control de la administración del Ejecutivo en el Estado de Guanajuato, para acabar según él, con la hegemonía de un solo partido, con la corrupción y con los caciques que se habían apoderado la entidad.

En 1991 la presencia del Partido Acción Nacional en el Estado de Guanajuato era prácticamente inexistente, dos años antes se había ganado el municipio más importante, la ciudad de León, pero en el resto de los 45 municipios la presencia del PAN era nula. Se recuerda a un Vicente Fox Quesada caminando en los mercados públicos los sábados y domingos; esperando fuera de las iglesias de cada pueblo para saludar e intercambiar unas cuantas palabras con la ciudadanía. Nadie lo conocía, pese a que ya había sido diputado federal en 1988.

La palabra “cambio” comenzó a tomar fuerza entre la población guanajuatense, entre los líderes de opinión y en particular en la clase gobernante de Guanajuato que ya veían con cierto recelo esa palabra que comenzó a sonar con insistencia por todos lados.

Al inicio de la campaña política con vistas a la elección del año 2000, las dos primeras líneas de defensa del dominio priista estaban muy débiles, pues era generalizada la conciencia de que existía un régimen autoritario/corrupto y que éste era malo para el país. Sin embargo, la última barrera se erigía como una verdadera muralla, porque aunque se admitía la existencia injusta y perjudicial del régimen priista, un gran número de mexicanos compartían la percepción de que era una realidad que no se podía cambiar.

Muchos líderes y personajes de la política y de los medios de comunicación, comentaban abiertamente que era imposible que un “ranchero con botas” lograra ese cambio que tanto pregonaba y que pudiera por sí solo sacar al PRI de Los Pinos e incluso con toda lógica señalaban que Guanajuato no se podía comparar con México.

No obstante, al inicio de la campaña presidencial del año 2000 se dio la primera batalla ganada en cuanto a comunicación política y *marketing* electoral, al apoderarse de la bandera del cambio. Si en 1994 el voto del miedo favoreció al PRI con la victoria de Ernesto Zedillo Ponce de León, para el año 2000 el temor al cambio era casi nulo: el único temor real era que no hubiera cambio. Todas las encuestas de ese momento indicaban que el 80% de los electores consideraban necesario un cambio en el país.

Fue así como se dieron las primeras encuestas de preferencias electorales y en donde se demostró tanto en el ámbito cuantitativo como cualitativo, que las elecciones las ganaría el candidato que representara con mayor veracidad la bandera del cambio. Por lo tanto, como ocurrió en Guanajuato en las elecciones del año 1991 era crucial apoderarse cuanto antes de la bandera del cambio como parte de la estrategia y de la campaña de comunicación política que estaba por iniciar.

Porque era justificable y estratégico apoderarse de dicho posicionamiento, surgió la denominación de “Alianza por el cambio” y durante toda la campaña el concepto cambio fue el que dio unidad a las acciones. De esta manera, Francisco Ortiz, encargado del *marketing* de la campaña y su equipo de trabajo idearon dos aplicaciones creativas que estuvieron presentes prácticamente a lo largo de toda la campaña política: “El cambio que a ti te conviene” y “cada vez somos más los que queremos el cambio”.

Además, la personalidad del propio candidato y su estilo; su vestimenta (sin corbata, siempre con botas y con una gran hebilla a la cintura con las letras FOX); su lenguaje, franco, directo y repleto de frases coloquiales; su trato cercano y anti solemne, sus propuestas novedosas, su beligerancia con el gobierno y con el Presidente al que llamaba “Zedillín”, etc., lo hicieron ser percibido por el grueso de la sociedad como un creíble abanderado del cambio, capaz de derrotar y sacar al PRI de Los Pinos.

Sin embargo, la demanda del cambio llegaba incluso al propio PRI, partido que durante la campaña se hizo llamar el Nuevo PRI (con relativo éxito inicial, gracias al efecto de las primeras elecciones presidenciales en su historia, anteriormente era por designación directa del Presidente en turno, el famoso “dedazo”); pero este esfuerzo rodó por los suelos en la recta final de la contienda cuando el equipo de campaña fue apuntalado por los viejos políticos de la vieja guardia. Fue así que el propio candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa, se vio en la necesidad de utilizar una frase poco creíble para la sociedad y que al final acabó con sus aspiraciones presidenciales: “Que el poder sirva a la gente”; e incluso trató de corregir rumbo en sus discursos y entrevistas al utilizar constantemente la frase del “cambio con rumbo” en un claro esfuerzo por contrarrestar el gran éxito que ya para esos momentos comenzaba a mostrar el candidato de la “Alianza por el cambio”.

Lo anterior reafirma la premisa de Achache (1988) de que bajo el modelo de investigación de mercados, la tarea del profesional de la comunicación política, es integrar en el candidato la mayor cantidad de rasos, a fin de que con su asociación se integren la mayor cantidad de segmentos.

3.2.2 “Del candidato oficial” a “más de lo mismo”

Durante la contienda interna del PRI por la candidatura a la Presidencia de la República, la mayoría de la población mexicana sabía que Francisco Labastida Ochoa, ex secretario de Gobernación y de Agricultura en el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León, sería el candidato oficial del propio Presidente y de los grupos de poder fácticos en nuestro país. Incluso arrasó a Roberto Madrazo Pintado en las elecciones internas.

Ya con los candidatos presidenciales de todos los partidos y coaliciones registrados, Vicente Fox Quesada comenzó a referirse a Francisco Labastida como el “candidato oficial”; lo cual representaba un grave error ante la expectativa del electorado, que consideraba que en este caso, Labastida Ochoa era un candidato respaldado por el propio Presidente de la República, los Gobernadores, Presidentes Municipales y demás funcionarios de todos los niveles; de ahí la acción planteada por la comunicación política de Vicente Fox para que de inmediato dejara de referirse a él como el “candidato oficial” o el candidato del Presidente Zedillo, ya que llamarlo así, era más bien, un sello de aval o de garantía a favor de Labastida.

Ante tal situación y en aras de dar un viraje en términos de comunicación política, se optó por recomendar al candidato que dejara de llamar a Francisco Labastida Ochoa “el candidato oficial” y que en lugar de ello utilizará la frase “más de lo mismo”, en una clara alusión de que el priista representaba lo más oscuro del régimen del partido en el poder (corrupción, despilfarro, mala administración, compadrazgos, etc.) que habían perjudicado al país por espacio de más de 70 años.

3.2.3 Sistema y poderes fácticos

Otra línea en la cual influyó notoriamente la discusión en grupos para delinear la estrategia de comunicación política, fue precisamente que Vicente Fox Quesada dejara de atacar y menospreciar el sistema y las instituciones que operan en nuestro país, orientando sus ataques directamente al candidato Francisco Labastida Ochoa. Lo anterior para evitar problemas con los poderes fácticos que operan en México; llámese grupos empresariales, líderes de opinión, organizaciones no gubernamentales, tanto nacionales como extranjeras, los propios medios de comunicación, etc.; con la finalidad de que estos actores, que en muchas ocasiones manejan la defensa de sus intereses e ideales, no se sintieran aludidos por las frases y comentarios de Vicente Fox.

De esta manera la comunicación política se enfocó directamente a Francisco Labastida Ochoa, al buscar acotar y disminuir el tamaño del rival para, poco a poco hacer creíble su derrota ante el electorado. Con base en esta idea, se generaron varias líneas de comunicación, como el *spot* de radio y televisión donde se hacía alusión al “adiós al PRI” con música de mariachis entonando “las golondrinas”. Fue aquí, donde en un arrebató propio del candidato, comenzó a llamar a su oponente del PRI “la vestida”, “chaparrito” o “mandilón”; sin que nadie se lo sugiriera. Estos “chascarrillos” fueron del gusto y agrado de un vasto sector de la población, pero fuera de toda línea de comunicación política.

3.2.4 La Guerra de las encuestas

Durante toda la campaña, tanto Fox, como Labastida promovieron amplia difusión en medios de comunicación de las tendencias electorales, a lo que se le llamó “la guerra de las encuestas”. La comunicación política que se empleó durante este proceso fue en el sentido de demostrar a través de ellas, que el candidato de la “Alianza por el cambio” en realidad iba en línea ascendente y que al final de la

contienda electoral prácticamente se daba un empate técnico, lo que fue de gran valía al demostrar al electorado que en verdad se estaba ganando la elección presidencial y que en ese momento todo estaba en juego. Los resultados de las encuestas fueron publicadas de acuerdo a los datos obtenidos en las mismas, sin que se falseara información que distorsionara su resultado.

El uso excesivo de los sondeos y las encuestas apoya la premisa de Achache (1988) de que en el modelo de investigación de mercados, el receptor es una masa que segmentada puede ser manejada sin jerarquías. Pero al mismo tiempo se hace presente el supuesto de que bajo el modelo propagandista se intenta modificar una opinión en su totalidad, y obtener conductas masivas y emplear el fenómeno de masa para favorecer la propaganda.

3.2.5 Los indecisos

A unas cuantas semanas del día de la elección, se realizó un esfuerzo sin precedente en materia de comunicación política, a efecto de convencer a los indecisos de que el candidato de la “Alianza por el cambio” era la mejor oferta para las elecciones del 2 de julio. Se hizo una campaña intensa a través de los medios de comunicación para hablar de la importancia del voto útil, sobre todo entre los militantes de otros partidos pequeños que no tenían ninguna oportunidad de alcanzar el triunfo, lo mismo con militantes del Partido de la Revolución Democrática, que del Partido Revolucionario Institucional. El resultado de esta campaña fue muy alentador ya que la mayoría de los indecisos estaba a favor del cambio y consideraba que Vicente Fox Quesada era el candidato que más se acercaba a lo que ellos querían, pues al PRD se le veía como un cambio radical y riesgoso

De esta manera, la palabra “cambio” fue asociada a transformaciones concretas y tangibles, que en materia de comunicación política se tradujo en mensajes que

hablarán de lograr empleos bien pagados, mejor poder adquisitivo, becas, atención médica, obras públicas, mayores apoyos al campo e incrementos importantes en los programas de seguridad social. Asimismo, la palabra “cambio” se asoció a mensajes que hablaran sobre el combate a la corrupción, la marginación, combate a la inseguridad y mantener lo bueno que tiene el país y mejorar lo que era necesario. Estas líneas de comunicación política fueron remarcadas por el candidato en cada una de sus apariciones públicas.

3.2.6 El “Hoy” y el “Ya”

Después de aquel martes negro, las palabras “Hoy” y “Ya” desempeñaron un papel significativo en la campaña. La palabra “Ya” fue asociada con el cambio, la alternancia y la necesidad de poner un alto a las carencias (económicas, inseguridad, educación, etc.). También generaba la percepción de que el tiempo para el cambio había llegado y era impostergable. En este mismo sentido se interpretó la palabra “Hoy”, que surgió en un momento desafortunado para el candidato como ya se explicó párrafos atrás. El “Hoy” finalmente hizo sentido con el “Ya” y confirmó la urgencia del cambio; aspectos que fueron bien aprovechados por el candidato y que se tradujeron en mensajes de alto impacto en materia de comunicación política.

3.2.7 Tres años de candidatura

El haber iniciado Fox tres años antes el camino rumbo a la elección del 2 de julio del año 2000, fue otro factor que influyó notoriamente en el interés que mostraron los medios de comunicación por Vicente Fox Quesada, quien aún en el año 1997 fungía como Gobernador del estado de Guanajuato, lo que garantizaba un soporte y escaparate en el escenario político nacional.

La experiencia de haber participado como candidato en dos diferentes elecciones a la gubernatura de Guanajuato (1991 y 1995), fue crucial para que el político guanajuatense entendiera la importancia de la comunicación política en los procesos electorales. Muchas de las innovaciones que se emplearon durante la campaña fueron una especie de híbrido entre el mundo empresarial y el político, ya que muchas de estas ideas y novedades fueron el resultado de su experiencia como Presidente de la trasnacional *Coca Cola*, donde herramientas de la mercadotecnia son cruciales para lograr los objetivos fijados.

Durante toda su carrera política entre 1988 y 2000 (antes de ser Presidente de México), Fox imprimó un sello muy singular a la forma de hacer política: empleó un lenguaje directo y sencillo, con mensajes que eran fácilmente entendibles por la mayoría de la gente. Su vestimenta, poco ortodoxa para un político, lo ubicaba como un ciudadano común, “más de rancho que de las grandes ciudades”, según se describía él mismo.

El despliegue de toda una estrategia de comunicación política, primero como Gobernador de Guanajuato, luego como precandidato y después como candidato oficial del PAN a la Presidencia de la República, permitieron a Fox lograr una creciente popularidad entre la población e incluso entre los connacionales que vivían en los Estados Unidos. Los medios de comunicación extranjeros, en especial la prensa, se interesaron en cubrir sus actividades y posicionar su mensaje como una real alternativa para vencer al PRI.

Además, logró obtener ese espacio de poder y liderazgo que a la postre le permitió ser postulado candidato del PAN para la elección presidencial del año 2000, prácticamente sin ningún contrincante y ante el desacuerdo de los principales líderes del PAN, que no veían con agrado la candidatura del guanajuatense, al considerar que su “adelanto” en la contienda les había ganado terreno a otras personalidades con mayor trayectoria partidista.

Los operadores políticos que entendieron la importancia de la comunicación política en todo el proceso de esa elección, diseñaron una serie de estrategias encaminadas a fortalecer la imagen y presencia de Fox Quesada ante la sociedad y los partidos políticos, incluyendo al propio Acción Nacional. “Amigos de Fox” fue un claro ejemplo de lo anterior al considerar que para derrotar al PRI no bastaba la sola estructura del PAN, sino que era necesario hacer partícipe a la propia población para crear una fuerza paralela al propio partido. El modelo dialógico se hace presente en momentos puntuales como éste, en donde el diálogo se da en dos niveles y se incluye al receptor.

La comunicación política, por consiguiente, implica también el contar con operadores políticos para diseminar los mensajes y las ideas del candidato en torno a su campaña política, tal y como ocurrió en la elección del año 2000. Sin estos operadores es prácticamente imposible que se logren los resultados esperados.

La campaña de Fox enseñó que en la comunicación política no basta con simular acuerdos, no basta con declaraciones persuasivas, ni mensajes cargados de buenas intenciones y compromisos banales, ni con campañas que promuevan una imagen popular, no basta con *lobbying* y cabildeos; se requiere aprender a operar la más estratégica de las herramientas de la comunicación política: la capacidad de escuchar de concertar y negociar.

En la elección del año 2000 salieron a la luz infinidad de operadores políticos que contribuyeron a fortalecer la comunicación política del candidato, que buscaban alianzas con otros actores y con los propios medios de comunicación. Eso se manifestó de manera particular al final de la campaña, cuando se intensificó la búsqueda del voto útil: que militantes de otros partidos apoyaran a Fox Quesada,

quien empezaba a perfilarse como el puntero de la elección de acuerdo a las encuestas.

La toma de decisiones políticas contribuye en gran medida a orientar la comunicación política hacia un determinado objetivo, y fue precisamente en esa elección donde se dieron un cúmulo de propuestas en ese sentido, propuestas que al ejecutarse con rapidez permitieron al candidato tomar ventaja en cada una de las etapas de la campaña electoral.

Un claro ejemplo de lo aquí expuesto sucedió precisamente el 30 de mayo del año 2000, día en que Fox presentó sus *“Diez compromisos para el cambio”*²: “Con la alternancia gana México y ganamos todos”. En este evento participaron intelectuales, políticos, empresarios y sociedad en general. El objetivo era claro: adelantar el mensaje de propuesta y compromisos para que sus adversarios retomaran el tema e iniciarán un plan similar; los operadores políticos replicaron los mensajes a otros sectores de la población:

1. Me comprometo a mantener el carácter laico del estado mexicano y de la educación pública.
2. Me comprometo a promover reformas legales y constitucionales que acoten las facultades del Presidente de la República; que garanticen la autonomía y el equilibrio entre los poderes legislativo, ejecutivo y judicial; y hagan realidad el federalismo y el municipio libre.
3. Me comprometo a respetar la libertad, la diversidad y la pluralidad de la sociedad mexicana; y a no usar nunca el poder del estado para imponer estilos de vida, creencias religiosas o códigos particulares de comportamiento. A respetar la libertad de creación, la cultura y las expresiones de todos los grupos.

² “Diez compromisos para el cambio”, documento presentado por Vicente Fox Quesada a líderes de opinión e intelectuales en mayo de 2000 en la ciudad de México, D.F.

4. Me comprometo a crear las condiciones políticas para la solución pacífica del conflicto de Chiapas, y para el desarme de los grupos armados que existen en el país, con estricto apego a derecho.
5. Me comprometo a promover acciones para eliminar toda forma de discriminación y exclusión de grupos minoritarios; y a promover políticas públicas y acciones en el país tendientes a lograr la equidad de género.
6. Me comprometo a que la educación sea prioritaria y se garantice el aumento sustantivo de los recursos a la educación y la investigación, el combate efectivo al rezago educativo, así como el incremento en el promedio de escolaridad y de la calidad educativa de los mexicanos.
7. Me comprometo a poner fin al sistema de complicidad y de privilegios y a combatir la corrupción sin salvedades, pero sin venganzas políticas ni revanchas partidistas.
8. Me comprometo a defender la soberanía del país para que la inserción de México en los procesos de globalización sea con el objetivo superior de elevar el nivel de vida de los mexicanos, sin poner en riesgo el futuro y la independencia de la nación. No voy a privatizar PEMEX ni la CFE. Diseñaremos esquemas de financiamiento alternativos para que puedan adquirir recursos para su modernización y sus servicios beneficien en mayor medida a los mexicanos.
9. Me comprometo a establecer una política social que:
 - a) Combata la pobreza y las desigualdades.
 - b) Evite que los programas sociales sean condicionados con fines electorales.
 - c) Impulse esquemas de desarrollo que tengan como condición la protección al ambiente.
 - d) Políticas públicas que reactiven la agricultura para acabar con el rezago en el campo.
 - e) Incluya a la sociedad civil en la gestión de las demandas ciudadanas y en la supervisión de las acciones de gobierno.

10. Culminar el proceso de reforma electoral, impulsado en la última década por la oposición, para garantizar definitivamente condiciones equitativas de competencia y transparencia.

La tarea de los operadores políticos permitió convencer a connotados militantes y ex militantes del PRD y del PRI, como Francisco Curi, ex secretario general del PRD; Layda Sansores, Joel Ortega, Alfonso Durazo Montaña, ex secretario particular de Luis Donald Colosio; Ángel de la Rosa Blancas, Porfirio Muñoz Ledo, Manuel Camacho Solís, Elba Esther Gordillo, entre muchos otros. Todos ellos tuvieron un papel importante al momento de difundir las estrategias de comunicación política en la campaña de Fox Quesada, al actuar como una especie de “puente” y de intermediarios entre el candidato y otros actores importantes de la vida política, económica y social de México.

Los *“Diez compromisos para el cambio”* marcaron una nueva pauta para la elaboración de mensajes en radio, prensa, televisión y medios alternativos, como folletos, carteles, *comics*, etc. El objetivo era posicionar el mensaje y a Fox como un político que conocía de las necesidades más apremiantes de la población y que por ende, tenía una idea clara para solucionarlos. Esa fue la idea central de anunciar esos compromisos para el cambio.

3.3 Entrevistas a los principales actores

Como se mencionó en párrafos anteriores, el grupo de personas, responsables directos de la comunicación política estaba conformado por quienes con sus diferentes formaciones y experiencias, construyeron los pilares estratégicos de la campaña. Aquí se reproducen fragmentos de las entrevistas realizadas a ellos, y en las que se plasman, a la distancia, su vivencia y puntos de vista en torno al papel que desempeñaron y a los aportes que la comunicación política dio a la campaña. De igual manera se agregan fragmentos de la entrevista a Vicente Fox

Quesada, candidato en el año 2000 a la Presidencia de la República por la “Alianza por el cambio”.

3.3.1 Martha Sahagún Jiménez. Coordinadora de comunicación social³

Inició su actividad política como candidata a la presidencia municipal de Celaya en 1994; al perder las elecciones se dedicó a impulsar abiertamente a la sociedad civil a través de organizaciones no gubernamentales. En 1995 fue invitada por Fox Quesada a integrarse a su gabinete como directora de comunicación social del gobierno del Estado de Guanajuato, cargo que ocupó hasta que Fox tomó la decisión por contender por la Presidencial de la República.

Pese a los constantes roces con el creador de “Amigos de Fox”, José Luis González González(+), quien en reiteradas ocasiones trató de convencer al candidato de colocar en el área de comunicación social a un profesional del ramo, la señora Sahagún logró permanecer en el cargo durante toda la campaña e incluso después, como vocera en la Presidencia de la República; para luego renunciar al contraer matrimonio con el Presidente.

Para ella, el primer reto era dar a conocer a nivel nacional a Vicente Fox Quesada. “Que los mexicanos conocieran además sus buenos resultados en Guanajuato y que también se percataran de su personalidad, de su liderazgo, de su fortaleza y el compromiso para encabezar un movimiento social que diera como resultado el cambio”. Acciones como esta, validan la condición de que en el modelo de investigación de mercados (*marketing* político), la publicidad se privilegia por encima del discurso o propuesta.

³ Entrevista realizada a Martha Sahagún el 9 de diciembre de 2011. Rancho San Cristóbal. San Francisco del Rincón, Gto.

Argumenta que gran parte del éxito de esta campaña fueron los constantes viajes dentro y fuera del país, a efecto de lograr una opinión pública favorable por parte de líderes de opinión. En México se recorrió varias veces el territorio para que un mayor número de ciudadanos lo conociera y se fuera sumando a la causa. “Se estableció comunicación directa con la gente a través de las giras y también en programas abiertos de diálogo con la propia ciudadanía”. Vicente Fox, agrega, manejaba un lenguaje claro y llano; “hablaba siempre con la verdad y llamaba a los problemas por su nombre”.

“En materia de comunicación política se estableció una estrategia de mensajes y comunicados de acuerdo al público receptor; de esta manera para los más “estudiosos” planteaba un proyecto de nación con principios democráticos, de libertad, de respeto y de responsabilidad con los más desprotegidos”. Ejemplos claros de la construcción de mensajes con el apoyo de la segmentación de grupos, lo que facilita la lucha y la competencia.

Para Marta Sahagún, las características que la comunicación política explotó del candidato en ese contexto, fueron su carisma y el liderazgo que mostraba en los diferentes escenarios e incluso con los propios medios de comunicación. La acumulación de rasgos para definir una imagen es actividad característica del modelo de investigación de mercados. “Esto permitió, que como ya lo conocían, lo empezaron a querer; se gestó realmente un movimiento social muy importante en torno a la figura y personalidad del candidato que fue explotada en su momento”. “Fue así como surgió el movimiento “Amigos de Fox” e infinidad de alianzas con actores de otros partidos políticos o ideologías que se sumaron a la causa”. Añade, que esto facilitó dar rumbo, dirección y sobre todo, el firme compromiso de lograr el cambio.

Respecto a las innovaciones que en materia de comunicación política aportó la campaña a la Presidencia de Vicente Fox Quesada, Marta Sahagún comenta que

en este caso se privilegió tiempo estratégico de la campaña a los medios de comunicación. “Se tenía un monitoreo permanente de la cantidad y calidad de tiempo que se le daba al candidato Fox en relación a los otros candidatos y se cuidaba que siempre fuera equitativo o más que eso”. Refiere, que se aprovecharon al máximo los programas de diálogo en los diferentes medios de comunicación para llegar a millones de mexicanos.

Otra innovación en materia de comunicación política y que fue bien aprovechada en ese momento, relata, es que se tenía una “red” de vigilancia mediática que respondía los ataques al candidato en tiempo y forma, a fin de revertir cualquier efecto negativo en la opinión pública. “El monitoreo en medios de comunicación era constante y prácticamente las 24 horas del día”.

Menciona que se daba un trato especial a los mensajes del candidato; “se cuidaba el más mínimo detalle del discurso, poniendo mucha atención en las ideas y frases que el propio candidato quería transmitir para que fueran claros, objetivos y directos”. Atender momentos claves del modelo propagandista de comunicación política, con acciones como la señalada, evidencian el uso de dos o los tres modelos definidos por Achache, y se pueden ver presentes de manera paralela potenciando lo que cada uno de ellos puede aportar.

Asimismo, la señora Marta Sahagún hace referencia a las instrucciones que le señalaba Fox para enviar puntualmente la agenda de actividades, tanto públicas como privadas a los medios de comunicación, a fin de obtener una cobertura total y sobre todo, que estuvieran siempre a la expectativa de sus “movimientos” y lograr con ello la penetración mediática y repercusión que en ese momento se esperaba. “Se hizo una pinza adecuada en la estrategia de comunicación social/política y lo que era la estrategia de campaña. Se cuidaban los eventos en todo, se tenía el suficiente material promocional y nada se quedaba sin la atención debida”.

3.3.2 Pedro Cerisola y Weber. Coordinador general de la campaña.⁴

Fueron muchas las voces, en especial de empresarios, que sugirieron a Fox que buscara un buen coordinador para dar rumbo, estabilidad y un adecuado manejo estratégico a todo el equipo de campaña. En el arranque todo era un caos, todos opinaban, proponían y al final nadie se ponía de acuerdo. Fue así como Vicente Fox aceptó la idea de contratar a un profesional con amplia experiencia en el rubro administrativo, manejo de personal y sumamente creativo.

Se estableció contacto con los “*headhunters*”, en particular con la firma *Kornferry International* de Horacio Macoy y fue así, como se logró contactar a Pedro Cerisola y Weber, quien para ese entonces laboraba para las empresas de Carlos Slim Helú, en *Telmex*. De hecho el propio candidato se entrevistó con el empresario para solicitar los servicios de Cerisola.

El nuevo coordinador puso orden en el equipo de campaña e instituyó una novedad que para ese entonces era desconocida las “tele conferencias” desde el edificio de Telmex en la calle de Sullivan. Desde ese lugar, cada lunes por la tarde, Fox se enlazaba con sus coordinadores de campaña o “mariscales” en cada uno de los Estados del país para saber de viva voz como evolucionaba su campaña; además tenía la oportunidad de girar instrucciones precisas para corregir errores.

Para Cerisola el utilizar la *internet* para posicionar al candidato de la “Alianza por el cambio”, fue una de las principales herramientas “si no es que la más importante”, y una que significaba una innovación en comunicación política.

⁴ Entrevista realizada a Pedro Cerisola el 12 de diciembre de 2011. Ciudad de México, D.F.

Asimismo, refiere que la concentración en medios electrónicos de la imagen y mensajes del candidato, fue otra de las innovaciones, en especial en medios locales y nacionales, particularmente en la radio. Estas acciones confirman que el uso diverso de medios de comunicación de acuerdo a cada segmento y adecuando convenientemente el mensaje es propuesta del modelo de investigación de mercados (*marketing* político).

“La constante utilización de los medio de comunicación por parte del candidato, fue otra de las estrategias en la agenda política de la campaña; no había día o evento donde no se convocara a medios para cubrir la información, además que era directriz estar en constante comunicación con los electores a través de los programas y noticiarios de radio tanto locales, nacionales como extranjeros.

3.3.3 Francisco Ortiz. Coordinador de mercadotecnia.⁵

Francisco Ortiz fue el coordinador general de mercadotecnia de la campaña presidencial de Vicente Fox en el año 2000. En Los Pinos estuvo al frente de la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República hasta 2003, cuando pasó a ser el presidente del Consejo de Promoción Turística de México.

Antes de su incursión en política, Ortiz estuvo al frente de las áreas de mercadotecnia de *Richardson Vicks*, *Protec & Gamble*, del Grupo Editorial *Televisa* y de *Radiopolis*. Su paso por estas empresas fue fundamental para establecer contacto con el entonces candidato Vicente Fox; Horacio Macoy, renombrado *headhunter* de la firma *Kornferry International*, y a quien conocía desde sus años en *Procter & Gamble*, le llamó para ofrecerle trabajar en la campaña del aspirante presidencial.

⁵ Entrevista realizada a Francisco Ortiz el 12 de diciembre de 2011. Ciudad de México, D.F.

En lo que respecta al tema de la comunicación política durante la campaña, Francisco Ortiz señala: “Nos concentramos en la observación, el registro y la codificación de las variables que se debían fortalecer para que el candidato las tomara en cuenta al momento de elaborar sus mensajes. Dichas variables se tradujeron en propuestas que orientaron y ayudaron a reforzar algunas actitudes del candidato... homogeneizar sus mensajes con el propósito que deseaba comunicar a los electores que aún no decidían por quién votar”.

Agrega que todo el proceso electoral termina por convertirse en un llamado a un movimiento de conciencia que los ciudadanos debían realizar en su interior, un esfuerzo para conminarlos a confiar en el poder de su decisión, la que sería fielmente respetada durante las elecciones del 2 de julio del año 2000.

Ortiz está de acuerdo en que la comunicación política y la mercadotecnia estuvieron siempre de la mano a lo largo de la campaña e incluso una depende de la otra para lograr los objetivos planteados. “Para diseñar un mensaje publicitario, Ortiz recomienda tres pasos fundamentales:

1. Tomar en cuenta las necesidades de la sociedad.
2. Identificar claramente al público objetivo.
3. Colocar el mensaje en los medios idóneos.

“Esto es, la comunicación y mercadotecnia política deben potenciar la imagen del candidato y su propuesta de gobierno, traducirlas en mensajes que puedan ser entendidos por el público objetivo y colocarlos en los medios más efectivos para alcanzar la meta establecida”.

Después de 71 años de gobiernos priistas, en el ánimo de la gente permeaba un anhelo de cambio. Para realizar el cambio, “quien contendiera por la Presidencia

de la República debía realizar una campaña mercadotécnica eficaz y contundente”, menciona el publicista.

Para lograr ese propósito, la propuesta de Francisco Ortiz durante la campaña del 2000 fue la siguiente, según sus propias palabras:

1. Concientizar a la población sobre el poder de la decisión que tomarían y expresarían a través de su voto.
2. Demostrar a la gente que sus propuestas, por fin, serían tomadas en cuenta.
3. Utilizar el carisma del candidato y la fortaleza de sus ideas para que la gente viera en él, la posibilidad real del cambio.

Para Francisco Ortiz, la estrategia se basa en un principio fundamental de mercadotecnia y comunicación política que él mismo la define de la siguiente manera: “El resultado de una elección está directamente relacionado con el efecto de atracción emocional hacia el candidato”. De esta manera, a diferencia de modelo dialógico y propagandista, el modelo de investigación de mercados no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial ni de interés general, ni gran discurso, ni enredo en la compra (del candidato) y menos, tendencia a verificar la información, no compromete su existencia.

Recuerda que durante la campaña presidencial del año 2000: “Tanto en nuestros folletos, espectaculares y otros materiales impresos y videos, tuvimos como meta atraer a la población, mediante la identificación emocional y la cercanía con un candidato capaz de comprenderlos, de ‘ponerse en sus zapatos’ y convivir con todo tipo de personas: lo mismo con niños y niñas de la calle, que con estudiantes, comerciantes y el sector empresarial. Un candidato que convivía con todos los sectores de la población, hablándole en su mismo lenguaje, y recibiendo las

favorables respuestas que se observan en los resultados de las encuestas realizadas”.

Ortiz hace una remembranza de algunos episodios que tuvieron cierto éxito en el posicionamiento de Vicente Fox Quesada y que lo fueron marcando como un serio aspirante a la Presidencia de la República. Recuerda la necesidad que tenía Vicente Fox de debatir para que la población conociera quién era el mejor, de ayudar a la sociedad entera a recordar el éxito obtenido en el primer debate y la importancia de los ensayos para evitar cualquier contingencia durante el desarrollo, la negociación del segundo debate, la mutación del “martes negro” en “martes de la suerte” y cómo pasa Vicente Fox a ser el candidato del “hoy, hoy, hoy”. Esto fue lo que el candidato supo explotar como herramienta de comunicación política.

3.3.4 Vicente Fox Quesada. “¡Saquemos al PRI de los Pinos! La carrera hacia el 2000.”⁶

Para Vicente Fox Quesada la estrategia era clara, incluso antes de que Felipe Calderón Hinojosa, hoy Presidente de México, dejara el cargo de Presidente del Comité Ejecutivo Nacional del PAN, y éste pasara a Luis Felipe Bravo Mena.

“En la elección del dirigente nacional intervenían en aquel entonces sólo 250 personas, mientras que en la del candidato a la presidencia votarían todos los panistas. Así que el presidente del PAN, fuera quien fuera, no representaría una influencia, y aunque la estructura jerárquica del partido podría intervenir en la estrategia de campaña, el candidato electo podría encauzarla por alguno de estos caminos: 1) depender totalmente de lo que era la estructura del PAN antes del 2000; 2) contar con un equipo de campaña producto de la mezcla de miembros del

⁶ Entrevista realizada a Vicente Fox Quesada el 9 de diciembre de 2011. Rancho San Cristóbal. San Francisco del Rincón, Gto.

partido y talentos de la sociedad civil o, 3) en un caso extremo, como finalmente sucedió, formar una organización de campaña totalmente alejada del partido: “Amigos de Fox”.

Fox Quesada estaba convencido de utilizar una fórmula combinada para conseguir el propósito fundamental que era “sacar al PRI de Los Pinos” y era precisamente contar y utilizar los sesenta años de partido (PAN) y “utilizar mentes frescas de la sociedad civil”.

Recuerda que aún como Gobernador de Guanajuato, tenía clara la visión de hacia dónde llegar: “al PAN le faltaba hambre de poder y con los tiempos electorales encima, no era lo deseable irnos por el camino fácil de pensar que si no se lograba en el año 2000, sería en el 2006, o por qué no, en el 2012. Pero no había más allá del 2000”.

“No hay más allá del 2000, empezaremos el tercer milenio y el siglo XXI el 2 de julio del año 2000 y no el 31 de diciembre; ese era el día en que todos los mexicanos decidirán si nos manteníamos como un pueblo perdedor, rezagado y pobre o si brincábamos al camino de los exitosos y triunfadores”.

Recuerda que fue precisamente un 6 de julio del año 1997 a las 12 horas en la comunidad de San Cristóbal del municipio de San Francisco del Rincón, Guanajuato, cuando inició el camino para obtener la candidatura del PAN a la Presidencia de la República. “Decidí en compañía de mis hijos que valía la pena entregar más esfuerzo y tiempo para México”.

Agrega que este arranque temprano de campaña generó sorpresa y el PRI se salió por completo de su ritmo habitual. “Estaban muy preocupados por la brecha que había abierto y que difícilmente podrían remontar. Ahí estaba Pancho

Labastida desesperado, pidiéndole a gritos a Ernesto Zedillo que lo liberara como Secretario de Estado para competir”.

Recuerda que en el PAN también hubo estupor y sorpresa. “Aún hoy son conocidos los pronunciamientos de miembros de la jerarquía del partido que acusaron a Vicente Fox de pasar por encima del PAN sin darle margen para elegir a su candidato. Hasta dijeron que no es el partido el que está eligiendo candidato, sino que el candidato está eligiendo al partido político”.

“Mi postura fue muy clara y lo sigue siendo: si el partido cuenta con un liderazgo que avanza decididamente hacia delante, ese liderazgo debe convertirse en patrimonio del partido; lo último que debe hacer el partido es tratar de detenerlo o limitarlo”.

Mi intención, agrega Fox, “no fue la de avasallar al PAN o evitar que otros candidatos participaran en la elección interna del partido y en la elección del año 2000. Simplemente decidí iniciar temprano, confiado en mi capacidad y en la de la propia sociedad, hay quienes, por el contrario, prefieren especular con los tiempos y esperar a que se den las condiciones políticas para ello”.

Con lo anterior, según el ex Presidente de México, se rompió la vieja idea impuesta por muchos años por el extinto líder cetemista Fidel Velázquez, en el sentido de que: “aquel que se mueve no sale en la foto”. Insiste en que parte del éxito de su campaña radicó en los medios de comunicación y siempre estuvo a la expectativa de buscar actividades y mensajes novedosos que fueran del interés de los propios medios.

“Sabía de la presencia de los medios en cada acto o actividad que realizaba, de ahí que procuré llamar la atención para ganar la foto y un buen espacio en la prensa, en la radio o en la televisión en forma inmediata; fue así como se me

ocurrió montar en bicicleta, viajar en patineta, cargar cajas de refrescos frente a un camión repartidor de *Coca Cola* o bien de improviso platicar con familias de escasos recursos en el interior de sus viviendas”; fueron sólo algunas de las acciones que ameritaron un buen espacio en los medios de comunicación.

“Mis mensajes eran con la intención de generar polémica y estar en la opinión pública nacional; ir siempre adelante y marcar la pauta en el terreno político para dar nuevas sorpresas a mis adversarios del PRI. Que no tuvieran tiempo de recuperarse del primer golpe, cuando ya tenían nuevas sorpresas en puerta”.

Añade que otra de sus estrategias fue la de mantener en todo momento una gran apertura con políticos, empresarios, líderes de opinión, organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación e incluso con intelectuales, y recuerda el caso del historiador Enrique Krauze, quien en cierta ocasión le dijo: “Vicente, eres medio acelerado y un impulsor de cambios, pero nunca se te olvide que no puedes distanciarte de tu propia historia. Siempre se debe guardar una conexión con la historia del país, de lo contrario corres el riesgo de romper esa conexión”.

Recuerda que al arranque de su campaña política comenzó con un pequeño grupo de asesores, la mayoría de la sociedad civil, como Jorge Castañeda, José Luis González, Lino Korrodi, Martha Sahagún, Juan Hernández, Carlos Rojas, Santiago Creel y Adolfo Aguilar Zinzer, entre otros.

Conforme la campaña avanzó y la competencia fue más intensa, se buscaron nuevos apoyos y en particular con un claro perfil profesional en el rubro de la mercadotecnia y comunicación política; fue así como se sumaron Francisco Ortiz, Santiago Pando, Sergio Zyman; Berta “Chaneca” Maldonado y Dick Morris; este último ex colaborador de Bill Clinton en su campaña presidencial y asesor en la Casa Blanca. Cada uno de ellos aportó su experiencia y conocimientos en esta importante área.

Sergio Zyman, considerado uno de los tres mejores mercadólogos del siglo XX por la revista *Time*, tuvo un papel preponderante en el posicionamiento y desarrollo de la estrategia de *marketing* en la comunicación política durante la campaña de Vicente Fox a la Presidencia de la República. Su estrategia de posicionar la marca (Fox) en todos los rincones del país y que la población hablará en todo momento de él como el personaje que podría cambiar el rumbo del país, tuvo al final el éxito deseado.

Para el ex Presidente de México los medios de comunicación fueron parte importante a lo largo de su carrera política y muy en especial en la campaña electoral del año 2000, donde era costumbre atender en forma inmediata a cualquier medio de comunicación.

“Los mensajes en los medios tenían que ser muy claros y contundentes y transmitir la idea del cambio, de la certidumbre y de la esperanza que representaba un nuevo gobierno; convencer de las bondades de una transición democrática en México”.

Estos mensajes de comunicación política fueron bien aceptados por la sociedad, al grado que de acuerdo a Fox, al inicio de la campaña electoral se buscó negociar un proyecto común de nación a través de una posible alianza con el PRD y en especial con Cuauhtémoc Cárdenas.

El respaldo ciudadano se dio gracias al impacto de “nuestros mensajes en los medios de comunicación, en particular la radio, prensa escrita y televisión”. No había día en que el candidato de la “Alianza por el Cambio” estuviera en algún medio de comunicación; era su costumbre iniciar la mañana con alguna entrevista en vivo en noticiarios y programas radiofónicos para invitar a la sociedad a “recobrar el siglo perdido de México en manos del PRI, tomar las riendas de

nuestro destino el día de la elección y de esta manera escribir la historia de éxito que finalmente se dio el 2 de julio”.

Para Vicente Fox, los mensajes que a su criterio marcaron la diferencia y que fueron bien aceptados por la ciudadanía, fueron precisamente la bandera del cambio democrático en México y “sacar al PRI de los Pinos”.

3.3.5 Jorge G. Castañeda Gutman⁷

El ex Secretario de Relaciones Exteriores durante la primera mitad del gobierno foxista considera que la comunicación política y el *marketing* político fueron herramientas bien utilizadas por el equipo del candidato de la “Alianza por el Cambio” y se cuestiona: “hasta qué punto la competencia democrática contemporánea en México no podrá en adelante prescindir de los recursos estadísticos y de la comunicación política como instrumentos vitales del éxito político electoral”.

Castañeda pone énfasis, además, en la importancia histórica que tiene para México el triunfo electoral de Vicente Fox, a quien reconoce el acierto de haber incorporado en su equipo a especialistas en mercadotecnia, “con Paco Ortiz a la vanguardia”, quienes, asegura, lograron adaptar sus conocimientos y habilidades a un fenómeno distinto: promover la imagen y el mensaje de un candidato activo, no la de un producto comercial pasivo.

Los actores responsables de todo el proceso comunicativo en la campaña, no son todos los consignados en estas entrevistas, pero sí los más importantes y determinantes, y fue a partir de ellos que se realizó esta reflexión.

⁷ Entrevista realizada a Jorge Castañeda el 9 de diciembre de 2011. Rancho San Cristóbal. San Francisco del Rincón, Gto.

CAPÍTULO IV

INNOVACIONES Y RESULTADOS

Una vez expuestos, y analizados los principales componentes de la comunicación política en México durante la campaña de Vicente Fox Quesada en el año 2000, es preciso anotar algunas innovaciones y resultados.

Durante esta campaña electoral fue posible observar que los candidatos contemplaron, además de las tradicionales concentraciones multitudinarias, presentaciones en programas de radio y televisión. La apertura de los medios de comunicación fue mucho más notoria en comparación a la campaña del año 1994. Aunque de nueva cuenta, la balanza de la cobertura de medios se inclinó más a favor del candidato del PRI, quienes finalmente supieron aprovechar las ventajas de esa apertura en esa contienda electoral, fueron Fox Quesada y su equipo de campaña.

Los tres candidatos emplearon una enorme cantidad de recursos económicos para promocionar su imagen y dar a conocer su discurso político a un mayor número de mexicanos vía medios de comunicación, en particular radio y televisión. Sin embargo, al final de la contienda política y pese a la gran cantidad de recursos financieros invertidos y a la implementación de estas técnicas de comunicación política, el abstencionismo aumentó en el país en esos comicios en comparación a los registrados en 1994, donde 77.16% de los electores acudió a las urnas, contra 63.9% que lo hizo en el año 2000.

Asimismo, durante dicha campaña se pudo constatar que la aplicación de la comunicación política y el uso de la opinión pública vía sondeos de opinión

(encuestas) y el *marketing* político, alteraron sin duda el curso de los procesos políticos en México. La comunicación política cobró una importancia considerable con la introducción de los medios y la de los sondeos de opinión, obligando a los políticos a modificar sus relaciones con la prensa y a tener más en cuenta las reacciones y las aspiraciones de la opinión pública.

Fox Quesada logró aprovechar la condición cada vez más heterogénea de la sociedad mexicana y bajo esta circunstancia elaboró un discurso en función de las demandas de una multiplicidad de grupos; es decir, su mensaje era bien direccionado al público receptor. Construyó su mensaje sobre la urgente necesidad de propiciar un cambio democrático en México, acabar con el viejo régimen y sacar de “una vez por todas al PRI de Los Pinos”, que era lo que quería la mayor parte de los mexicanos en aquel entonces, y que sumado a la promesa de un cambio democrático en nuestro país, motivó la aceptación de una sociedad ávida por tener un gobierno diferente al PRI. A partir de esta campaña se pasó de una actuación de dos actores (políticos y medios) y pasamos a una de tres actores (políticos, medios y población, manifestada en los sondeos).

Con un mensaje fresco, coloquial y alejado de cualquier formalismo estructural, Fox logró convencer a un sector de la población que fue menospreciado por sus contrincantes, en especial los jóvenes, quienes finalmente inclinaron la balanza a favor del candidato de la “Alianza por el Cambio”. El sector campesino y popular fue otro que aceptó el mensaje y la propuesta de cambio del candidato panista. Durante su campaña se distinguió por utilizar una vestimenta poco común para un político y que se alejaba de toda lógica para la mayoría: pantalón de mezclilla, botas vaqueras, la enorme hebilla en su cinturón con su apellido “Fox”, y su eterna camisa azul.

El lenguaje que utilizó Vicente Fox, aún en los mítines y en entrevistas con los medios de comunicación fue siempre claro y directo, sus ocurrencias respecto a

sus contrincantes, al Presidente y ex Presidentes de México, marcaron una nueva forma de hacer política por parte de un personaje que arrancó la campaña con un bajo porcentaje de aceptación por parte de la sociedad y que tuvo luego un repunte importante gracias a la utilización del *marketing* en la comunicación política, merced a que sus asesores supieron descubrir y echar a andar una maquinaria sin precedentes en torno a la personalidad del candidato.

¿Pero de qué forma un personaje con estas características supo aprovechar las oportunidades y sacar ventaja de una campaña electoral que a todas luces se veía imposible para un candidato de la oposición? Su paso por *Coca Cola*, donde llegó a ser Presidente para Norte y Centroamérica, le brindó la oportunidad de conocer las ventajas comerciales de la publicidad y del *marketing*, así como esquemas de alta dirección y de trabajo por resultados a través de metas y objetivos bien delimitados (innovación gerencial y empresarial).

Como Gobernador de Guanajuato emprendió una serie de programas y políticas públicas encaminadas a fortalecer el desarrollo económico y social del Estado, y para ello ideó un lema político-mercadológico: *Guanajuato, Tierra de Oportunidades*, mediante el cual buscó posicionar al Estado como uno de los mejores lugares de México para invertir y hacer negocios a gran escala.

Toda campaña publicitaria en Guanajuato iba acompañada de ese *slogan* e incluso instaló oficinas de representación en las ciudades más importantes de Estados Unidos y de Europa, a efecto de dar la impresión de que la entidad “era punta de lanza” del desarrollo productivo y económico de México.

Aprovechaba cualquier tipo de entrevista en medios de comunicación nacionales o extranjeros para hablar de los logros y avances que se estaban viviendo en Guanajuato; e incluso se jactaba, de que no le gustaba estar sentado en la oficina del Gobernador y a cambio prefería estar en la calle, en las escuelas, en los

hospitales, en las fábricas y en las comunidades rurales para resolver de forma directa los problemas y necesidades de la sociedad.

Los mensajes políticos a través de los medios de comunicación se hicieron más frecuentes para hablar de una nueva forma de gobernar durante la administración de Fox Quesada (1995-1999); gran parte de los recursos del área de Comunicación Social del Gobierno del Estado se destinaron precisamente para este propósito, en especial en las principales estaciones de radio y televisión con cobertura regional y nacional.

El slogan “*Guanajuato, Tierra de Oportunidades*” se empezó a escuchar por todo el país, lo que generó una disputa “política” con el Gobierno de Coahuila que tenía una frase similar para ese Estado. No contento con esta intensa campaña publicitaria, Fox diseñó y condujo el programa radiofónico semanal de *Fox en vivo, Fox Contigo*, el cual generó intensas críticas por parte de sus adversarios políticos en el Estado de Guanajuato, pues consideraban que era inadmisibles y poco ético que el Gobernador tuviera su programa de radio en vivo. A través de este espacio, el Gobernador transmitía en forma directa lo que deseaba comunicar a la población e incluso se daba el tiempo para que los radioescuchas pudieran hacer sus preguntas vía telefónica o por *internet*.

Esto motivó un cambio en la manera de hacer política a través de los medios de comunicación, ya que Fox hablaba de lo que para él y su gobierno era importante, sin intermediarios y sin ningún tipo de censura o pausas indeseadas a causa de la publicidad o patrocinios. Las dos horas que duraba el programa eran única y exclusivamente para él y su auditorio. Una evidencia más de la confluencia de los tres modelos de comunicación política propuestos por Achache.

Parte del éxito en comunicación política durante la campaña electoral del año 2000, es que se logró medir y concentrar en datos lo que la mayoría de los

mexicanos pensaban y querían para México con vistas al nuevo milenio. Existía un consenso casi generalizado de que era necesario un cambio democrático en nuestro país y dar por concluidos más de 70 años de gobierno del PRI.

La mercadotecnia permite a la política conocer las razones que motivarían a los votantes para lograr un fin y eso fue precisamente lo que se hizo durante la campaña mediante la comunicación política. Cada mensaje fue diseñado para que tuviera el impacto deseado en los diferentes estratos de la sociedad, procurando siempre que su contenido estuviera de acuerdo con lo que la población deseaba, sentía y exigía en ese momento. Los mensajes a través de los medios de comunicación, previamente seleccionados, cumplieron su cometido antes, después y en el momento de votar el 2 de julio. Esta fue la base de la estrategia diseñada para la comunicación política, como eje rector que posicionara al candidato, como una verdadera opción para lograr el cambio que millones de mexicanos esperaban.

Como se ha venido mostrando en el presente trabajo, gran parte de la labor de comunicación política se concentró en la observación, el registro y la codificación de los temas que se debían fortalecer para que el candidato las tomara en cuenta en el momento de elaborar sus mensajes. Dichos temas se tradujeron en propuestas que orientaron y ayudaron a reforzar algunas actitudes del candidato, homogeneizar sus mensajes con el propósito que se deseaba comunicar a los electores que aún no decidían por quién votar.

En suma, todo el proceso electoral termina por convertirse en un llamado a un movimiento de conciencia que los ciudadanos debían realizar en su interior, un esfuerzo para conminarlos a confiar en el poder de su decisión, la que sería fielmente respetada, durante las elecciones del 2 de julio del año 2000.

Asimismo, los diagnósticos preliminares, las propuestas, algunas diferencias conceptuales, las dificultades de la comunicación política, la relación entre la mercadotecnia y la política y la estrategia general instrumentada para la elección presidencial, fueron factores iniciales para identificar tres componentes fundamentales en la estrategia de la campaña del año 2000:

- a. El beneficio primario del producto: qué es lo que ese producto o esa persona le iba a proporcionar al público objetivo, en función de lo que ese público esperaba.
- b. La razón por la que el consumidor iba a creer en el beneficio que ofrecía ese producto o esa persona.
- c. El tono y el carácter del mensaje publicitario.

De esta forma, durante la planeación estratégica de “Fox como producto”, comienzan a entenderse los atributos principales de Fox, pues “cada producto tiene características únicas que lo hacen especial, y una buena campaña debe saber comunicar esos atributos. Lo mismo se aplica en el campo de la mercadotecnia política”, señala en entrevista Francisco Ortiz, coordinador de mercadotecnia de la campaña de Vicente Fox Quesada. Punto fundamental que a la distancia sobresale como una innovación aplicada a la comunicación política nunca antes vista.

Las grandes innovaciones que en materia de comunicación política se tuvieron en la campaña a la Presidencia de la República del año 2000, Francisco Ortiz las analiza durante la entrevista realizada, y entre otros puntos recuerda que sobre el tema y su implementación, fue necesario determinar con precisión el público objetivo: hombres y mujeres mayores de 18 años con credencial de elector y que se encontraran en territorio nacional el 2 de julio del año 2000. La segunda, diseñar un plan de medios orientado a llegar a la mayoría de la audiencia televisiva, la cual se concentraba en las telenovelas o en los programas cómicos. Tercera: concientizar a la gente y darle seguridad de que en esa ocasión su voto

sí iba a contar y ser contado, vencer la apatía de los votantes y animarlos a ir a las urnas; así como posicionar una campaña para concientizar a la población y en particular a los militantes de otros partidos a emitir su voto con responsabilidad, lo que se convirtió en la propaganda del “voto útil”. La mercadotecnia política apunta al destinatario de la comunicación política.

Francisco Ortiz insiste en la entrevista sostenida que “la opinión pública en México se rige por lo que se escucha en la calle o por lo que piensa la gente común y corriente”. Además, califica como imparcial el comportamiento de los medios de comunicación durante el proceso electoral, si bien “ninguno de ellos nos apoyó abiertamente”, la mayoría “se portaron neutrales”.

La comunicación política de la campaña del año 2000 se basó en la elaboración y diseño de mensajes políticos bajo las premisas propuestas por Francisco Ortiz y y que fueron el resultado de la aplicación novedosa de los estudios de mercado en México.

Esto es, la mercadotecnia política debe potenciar la imagen del candidato y su propuesta de gobierno, traducirlas en mensajes (comunicación política) que puedan ser entendidos por el público objetivo y colocarlos en los medios más efectivos para alcanzar la meta establecida.

Ortiz agrega que la estrategia se basa en un principio: “El resultado de una elección está directamente relacionado con el efecto de atracción emocional hacia el candidato”. La instrumentación de la estrategia en materia de comunicación política se resume en las siguientes líneas: “Tanto en los folletos, espectaculares y otros materiales impresos y videos, se fijó como meta atraer a la población, mediante la identificación emocional y la cercanía con un candidato capaz de comprenderlos, de ‘ponerse en sus zapatos’ y convivir con todo tipo de personas: lo mismo con niños y niñas de la calle, que con estudiantes, comerciantes y el

sector empresarial. Un candidato que convivía con todos los sectores de la población, hablándoles en su mismo lenguaje, y recibiendo las favorables respuestas que se observan en los resultados de las encuestas realizadas”.

De igual forma, considera que parte del éxito de esta estrategia se debió a la alianza con diversos actores políticos, quienes tuvieron su mérito al hacer suyos y replicar estos mensajes de comunicación política y garantizar que un mayor número de personas estuvieran al tanto de ellos, en especial aquellos que no comulgaban con la campaña de Fox Quesada.

A final de cuentas lo que se buscaba era desenmascarar al sistema, hacer una guerra de conciencia, lograr el despertar de la gente por medio de una campaña dirigida más al corazón que a la razón, un terreno que el PRI desconocía.

El publicista de Fox reconoce la importancia de la coalición del PAN con el Partido Verde Ecologista de México, ya que, gracias a esta unión, el PAN no firmaba los comerciales sino la “Alianza por el Cambio”. Se veía la conjunción de dos fuerzas políticas encaminadas y unidas a lograr ese cambio que la población de México deseaba en ese momento.

Habla de la importancia de la marca, la importancia del “Ya”: la ventaja del “Ya” que consistía en “ser más que una frase publicitaria, un mantra curativo de un karma que cargábamos desde hacía muchos años. “Ya” es una palabra abierta que invita a ir hacia adelante, que da valor. “Ya la hicimos”, “Ya ganamos”, se relacionaba directamente con el “Ya chingamos”, que es tan mexicano”.

En síntesis la estrategia de campaña desplegada por Vicente Fox durante el proceso electoral del año 2000 se puede resumir en siete líneas de acción:

1. Llamar a un referéndum sobre un gran tema. “El cambio” para México en el año 2000.

2. Manejar un estilo de liderazgo cercano a la gente y desafiante al sistema.
3. Convocar a una gran alianza ciudadana por el cambio.
4. Lanzar un mensaje de cambio y futuro.
5. Difundir publicidad alegre y emotiva.
6. Concentrarse en el arranque de la campaña (o aún desde antes).
7. Usar las encuestas y los debates para polarizar al electorado, y llamar al voto útil.

En una especie de autocrítica, Francisco Ortiz reconoce que la expectativa generada por la campaña fue tan grande que al llegar al gobierno “todos hubiéramos querido ver los cambios más rápidamente”. Y en lo que parece una justificación, ejemplifica: “Pero no es lo mismo ver un auto desde afuera y decir que sí lo puedes manejar que subirte y encontrar la palanca de velocidades doblada, el *clutch* gastado, el tanque de gasolina vacío, la vestidura rota, el volante suelto y las luces direccionales fundidas”.

Vicente Fox Quesada supo entender a tiempo la importancia de la comunicación política para superar la gran desventaja con la que inició su campaña electoral, casi 40 puntos atrás del candidato del PRI, y esto se debió en parte, a que inició desde el año 1997 su camino en busca de la candidatura oficial de su partido el PAN como candidato a la Presidencia de la República y después la lucha por sacar al PRI de Los Pinos y convertirse en el primer Presidente de oposición a través de una elección democrática que daría paso a ese proceso de transición para dar fin a más de 70 años de un mismo partido político en el poder.

El grupo directivo o de toma de decisión, en donde participaban no más de doce personas para delimitar la estrategia a seguir, fue crucial para diseñar mecanismos novedosos de comunicación política, que si bien ya se utilizaban en el ámbito de la publicidad comercial, tuvieron excelentes resultados en la campaña del candidato de la “Alianza por el Cambio”.

Los esquemas “multimodal”, donde se agrupa a una serie de personas para hablarles de las bondades, ventajas y utilidad de ciertos productos, fue una idea novedosa que se desplegó por todo el país, a cargo de expertos en esta materia que de forma comprometida realizaban estas tareas.

La mejor comunicación, según los expertos en *marketing*, es aquella que se transmite de voz a voz en forma directa y que sea escuchada por determinado público cautivo; fue así como se asesoró a grupos de personas, en especial de jóvenes, para que en sus trayectos a la escuela, a su trabajo, al cine, etc., hablarán en torno a la campaña de Vicente Fox, para que se convirtieran en una especie de transmisores de los mensajes políticos que previamente se habían diseñado para el candidato, asegurándose de que otras personas los escucharán.

Se utilizaron infinidad de medios alternativos para difundir los anuncios y *spots* del candidato, como los que se transmitían en los autobuses de pasajeros, en las principales terminales de transporte foráneo, taxis, etc. Todo con el único fin de que estos mensajes llegaran a un mayor número de electores.

Fox Quesada, como ya se señaló, se rodeó de expertos en la materia, como el mercadólogo Sergio Zyman, el politólogo norteamericano Dick Morris, el empresario José Luis González, y el académico Jorge Castañeda Gutman, la mercadóloga Bertha Maldonado y un sin fin de personalidades que tras el anonimato enviaban sus ideas, sugerencias y puntos de vista en torno al papel de Fox Quesada en esa campaña; hubo incluso, quienes solventaron con recursos propios los gastos de publicidad y de comunicación a lo largo de toda la campaña política.

Como resultado de la estrategia de comunicación política para la campaña de Fox, surge el documento de "Proyecto *Millenium*". La misión de este proyecto consistió en afianzar el liderazgo de Vicente Fox como principal opositor del régimen priista y lanzar su imagen para que se perfilara y se percibiera como la más viable y promisoría opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar el país.

Para ello, de acuerdo al texto, se requería de constancia, humildad, energía, talento y la firme convicción de que el éxito se lograría mediante el trabajo productivo, espíritu de grupo, análisis racional, planeación y organización profesional y una estrategia superior, flexible y dinámica, junto a su puntual cumplimiento.

El objetivo del Proyecto *Millenium* era transformar la imagen de un gobernador de provincia que había dado buenos resultados en un nuevo y ejemplar político nacional, de estatura internacional y con amplia capacidad para responder a los problemas nacionales y a las aspiraciones, sentimientos y esperanzas del pueblo mexicano.

Se propuso un ejercicio de investigación y análisis profundo de las motivaciones políticas del electorado para trazar la estrategia de acción que llevaría a la victoria el 2 de julio con la mayor cantidad de votos posible. Se hacía hincapié en la falta de experiencia política de la mayoría de los integrantes del grupo cercano al Vicente Fox, por lo que se sugería acelerar el aprendizaje en esta materia y ofrecer un esfuerzo extra para convencer al electorado y a los propios panistas de que el guanajuatense era la mejor opción.

El texto del Proyecto *Millenium* era muy claro: "no debemos reclutar voluntarios, recaudar fondos, gastar, hacer giras y preparar discursos si detrás de estas actividades no hay una estrategia global que enderece las acciones hacia el aprovechamiento de las oportunidades políticas que se presenten en el camino".

El Proyecto *Millenium* se contempló para tres años a partir de 1997 y para el año 1998 se esperaba como propósito el establecimiento de metas y objetivos razonables y se mediarán los resultados a través de una batería de indicadores a los que se les denominó *signos vitales*, los cuales mediarán el grado de salud en que se encuentra la campaña. En este apartado se delinearon las guías generales a seguir hasta el día del triunfo y que eran: el día “D”, “V” de la victoria, V de Vicente y V, de vamos a hacer que esto ocurra. De aquí surgió la señal de Fox Quesada al levantar su mano con la V de la victoria.

El Proyecto *Millenium* también tenía un apartado destinado a la seguridad del candidato y señalaba que el candidato requiere llegar vivo, sano, equilibrado mental y emocionalmente, a las elecciones del 2 de julio del 2000. Se hará un reconocimiento médico cada seis meses. No se abusará de su tiempo delegando hacia arriba, incumpliendo expectativas o creando fricciones o animadversiones dentro del equipo de trabajo. El equipo deberá por tanto respetar el tiempo del candidato y contribuir a su tranquilidad emocional.

CONCLUSIONES

Dar cuenta de la campaña electoral de Vicente Fox Quesada, candidato del PAN a la Presidencia de la República en el año 2000, en términos de comunicación política; establecer las diferencias que representó su campaña ante las de otros candidatos y respecto del comportamiento observado por los distintos actores políticos en épocas electorales anteriores, y finalmente, constatar que el haber introducido y privilegiado el uso de la comunicación política, constituyó un factor determinante en la configuración del modelo propagandístico que actualmente existe en México, fue el propósito fundamental de este trabajo.

Desde 1988 comenzó a prevalecer el modelo propagandístico en nuestro país, por encima de diversos aspectos del modelo dialógico. Pero a partir de la campaña desarrollada por Vicente Fox, y sobre todo, a consecuencia de los resultados obtenidos por éste, es que hoy se puede considerar que modelo de investigación de mercados es ahora el predominante en la comunicación política en México. No sin antes destacar que los otros no quedaron excluidos, y que por el contrario en momentos específicos se detecta su implementación. Hecho que en las más recientes elecciones en nuestro país, obliga a los diferentes actores a definir estrategias y estructurar discursos conforme a las pautas establecidas por el modelo implementado en la campaña del 2000.

La comunicación política puede definirse como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. El ser humano es político por naturaleza y por consiguiente la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que puede trascender y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

Es decir, la comunicación política permite diseñar y estructurar estrategias de campaña tendientes a convencer al electorado de las bondades de un determinado candidato. La estrategia va dirigida a posicionar el mensaje que se quiere transmitir sobre la base, en muchas ocasiones, de lo que la propia ciudadanía desea escuchar o sentir.

Partiendo de la base de que una buena campaña publicitaria necesita canales de comunicación adecuados para hacer llegar los mensajes a las audiencias, de la misma manera que se utiliza el proceso emisor-receptor-mensaje, el emisor que es representado por el candidato utiliza canales adecuados de comunicación para llevar su mensaje a los receptores: el público electoral. Esa es la función de la comunicación política.

En los últimos años y particularmente a la sombra de los procesos electorales del pasado reciente, la comunicación política ha gozado de un inusitado auge, hoy todo son encuestas, campañas, mensajes, estudios para la conducción política y *marketing* político. Las elecciones del año 1988 fueron tal vez el preámbulo para la aparición de la comunicación política en nuestro país, y no fue sino hasta la elección del año 2000 cuando se dio una mayor utilidad gracias a la contratación de profesionales y expertos en esta materia, situación que anteriormente no existía en México debido a la hegemonía de un solo partido por más de 70 años.

Antes del año 2000, los partidos de oposición prácticamente no tenían ninguna posibilidad de acceder al poder por el férreo control del partido gobernante. Los medios de comunicación estaban a la orden del candidato oficial en turno y era poco el espacio que se dejaba a los candidatos de oposición. Los intereses económicos de los dueños de los medios de comunicación estaban por encima de la voluntad popular y poco les importaba favorecer procesos electorales más justos y equitativos; la democracia para ellos era proteger sus intereses apoyando al candidato en turno del PRI.

Aun después de la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) el 11 de octubre de 1990, los procesos electorales eran manejados desde la Secretaría de Gobernación, cuyo titular presidía el Consejo General del Instituto. Fue hasta 1996 que el IFE se “ciudadanizó” y se nombró Presidente y Consejeros ciudadanos.

En la elección del año 1988, cuando participaron Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el Frente Democrático Nacional, Carlos Salinas de Gortari por el Partido Revolucionario Institucional y Manuel J. Clouthier por el Partido Acción Nacional, se dieron los primeros intentos de introducir la comunicación política en los procesos electorales; de hecho, es aquí donde inician las encuestas de opinión, los mensajes políticos en radio, prensa y televisión, y se ofrece cierta apertura de los medios de comunicación a los candidatos de oposición. Los partidos políticos comienzan a contratar expertos en las áreas de comunicación social, *marketing* y agencias de publicidad.

El caso del foxismo en México es sintomático, ya que para muchos expertos en la materia se logró una excelente estrategia de comunicación política que llevó a Fox a la Presidencia de la República; la idea del cambio y de forjar un liderazgo en torno a la figura del político guanajuatense apoyado en toda una maniobra en medios de comunicación fueron de vital importancia para que el PAN en alianza con el Partido Verde logaran el triunfo en las elecciones de ese año.

La intención de los expertos en la comunicación y *marketing* político como Sergio Zyman, Dick Morris, Francisco Ortiz y José Luis González, principales operadores de la campaña en estos temas era clara: Posicionar la marca (Fox) en cada rincón del país, para que cada mexicano hablara de él y, sobre todo, crear la necesidad psicológica de verlo y escucharlo como un producto novedoso.

Con esta comunicación política se promete a la gente lo que quiere; es decir se usan estrategias de comunicación enfocadas a la búsqueda de blancos políticos, segmentos de la población susceptibles de ser influidos por la comunicación política. El político por regla general utiliza propuestas políticas, lo que el público electoral quiere escuchar.

Ahora bien, aquí es dónde el *marketing* político se relaciona con la comunicación política, ya que éste se puede explicar como el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que tiene un mercado electoral; con base en esas necesidades, y un programa ideológico que las solucione, se apoya e impulsa a través de la publicidad y de la comunicación política a un candidato que personalice dicho programa.

En las más recientes elecciones en el ámbito federal, estatal o municipal, es notoria una clara disposición a utilizar la comunicación política como base de la estrategia general de una campaña política. Los candidatos a puestos de elección popular están conscientes de que cada vez las contiendas son más competidas y se requiere de profesionales en esta actividad para diseñar las líneas de acción que se requiere implementar.

Para ser competitivo en una contienda electoral, no sólo es necesario aparecer en prensa, radio o televisión, sino que se requiere de una estrategia mucho más compleja en el ámbito de la comunicación política. Si bien las elecciones federales del año 2000 fueron el preámbulo de innovaciones en esta materia para los partidos de oposición que deseaban acceder al poder, hoy la realidad es diferente y se tiene que asumir el compromiso de contratar expertos en la materia.

En conclusión, la elección del año 2000 fue la consolidación en México de lo que en otros países ya existía en el terreno de las campañas electorales: la comunicación política. Los actores de la vida pública en elecciones recientes en

México, han comprendido la importancia de esta herramienta para obtener los resultados deseados, e incluso buscan reposicionar el valor estratégico de la comunicación política como fundamentalmente concertadora y negociadora de acuerdos que hagan avanzar al país. Seguramente muy pronto quedarán atrás los esfuerzos desmesurados de los candidatos y partidos políticos por utilizar esta herramienta no sólo para lograr *ratings* de popularidad y construcciones perfectas de imágenes virtuales, sino que se enfocará más al terreno de los acuerdos y consensos en el terreno de la política.

Hoy en día, los electores se basan más en los candidatos que en los partidos políticos al momento de decidir su voto. Por tal motivo, es importante que los aspirantes a un cargo de elección popular tomen conciencia que no basta ser carismático o tener el respaldo de sus simpatizantes, se requiere de toda una estrategia de comunicación política para lograr el objetivo de conquistar electores y por ende lograr el triunfo electoral.

Los estrategias en esta materia deben tener la sensibilidad de proponer acciones contundentes con base en las fortalezas y debilidades del candidato y de su partido político; establecer líneas de acción y de respuesta inmediata en el ámbito de la comunicación política. Conocer los alcances e importancia de los medios de comunicación y sobre todo, utilizar las nuevas herramientas tecnológicas como las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Achache G. (1998). *El Marketing Político*. El Nuevo Espacio Público. Barcelona; Gedisa

Becerra Chávez, P. (1994), *Entre el autoritarismo y la democracia: las reformas del sexenio de Carlos Salinas de Gortari*. México: POLIS 94 UNAM.

Beltrán del Río Madrid, Salvador (1998). *La Mercadotecnia Política*.

Borjas Benavente Adriana, (Febrero de 2003). *La Campaña Presidencia de Vicente Fox*. México: Universidad Champagnat y Universidad del Valle de México.

Camacho Solis, Manuel. (1977), Los nudos históricos del sistema político mexicano. *Foro internacional*, México, D.F.: El colegio de México, Centro de Estudios Internacionales: v. 17, no. 4 (68) (abr.-jun. 1977), p. 587-651

Cárdenas, García José (1994) *Transición política y reforma constitucional en México*. México, UNAM.

Carpizo, Jorge. (1978), *El presidencialismo mexicano*. México, Siglo XXI.

Cottert, Jean Marie (1977). *Comunicación Política (Gobernantes y Gobernados)*. México, Editorial el Ateneo.

Crespo, José Antonio (1998), *Los estudios electorales en México*. México, Siglo XXI.

Delgado, Avaro. Daños Irreparables. *Proceso* No. 1226. 29 de Abril de 2000.

Fagen, R. (1966). *Politics and communication*, Estados Unidos: Little, Brown & Company.

Fox Quesada, Vicente (2000). *Diez compromisos para el cambio*. Documento presentado por Vicente Fox Quesada a líderes de opinión e intelectuales en mayo de 2000 en la ciudad de México, D.F.

Gerstle, Jacques (2005). *La Comunicación Política*. París, Francia, Editorial La Com.

González Casanova, P. (1965), *La democracia en México*. México, ERA.

González Navarro, M y Gutiérrez López C. (1996). *Los partidos políticos en México*

Graber, Doris A. (Agosto 2009). *Mass Media And American Politics*. EUA, CQ Press; Octava Edición.

L. Paletz, David. (1996). *PoliticalCommunicationResearch: Approaches, Studies, Assessments*. Norwood, NJ: Ablex

Lafra, Guido y Rojas, Soledad. (Oct-Nov 2002) La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox. *Revista Razón y Palabra*. No. 29

Navarrete Vela, Juan Pablo. (2008). El sistema político mexicano: Desarrollo Reacomodo del poder. Política y Poder. *Iberoforum*. Revista electrónica del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas. Año III, No 6. Universidad Iberoamericana A.C., Ciudad de México.

- Ochoa González, Oscar (2000). *Comunicación Política y Opinión Pública*. México: McGraw Hill.
- Ortiz Pardo, F. y Ortiz Pinchetti F. (2000) *En detalle, la gigantesca organización que mueve a Fox*. Proceso 2000. No. 1215. 12 de Febrero de 2000.
- Ortiz Pinchetti Francisco, (2000) *El Estilo de Fox soporta hasta contradicciones y deslices*. Revista Proceso 2000. N0. 1219. 11 de Marzo de 2000.
- Monzón, Cándido. (1996). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, España. Editorial Tecnos S.A.
- Rood H, Blacke (1984). *Una Taxiconomía de conceptos de la comunicación*. Nuevo Mar.
- Sartori, G. (1992). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza Universidad.
- Swabson, David L. y D. Nimmo. (1990). *Handbook of Political Communication*, Sage Publications.
- Woldenberg, José. (1977), *La reforma electoral de 1996. Una descripción general*. México, FCE.
- Wolton D. (1998). *La Comunicación Política: Construcción de un modelo*. Barcelona; Gedisa 1998.
- Wolton, Dominique (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona, Editorial Gedisa.