

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

**ESTUDIOS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL POR DECRETO
PRESIDENCIAL DEL 3 DE ABRIL DE 1981**



**LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA Y SU
INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2006**

Tesis

**Que para obtener el grado de
MAESTRO EN COMUNICACIÓN**

Presenta

ERIK JUAN ANTONIO PORRES BLESA

Director

DR. MANUEL ALEJANDRO GUERRERO

Lectores

DRA. MARICELA PORTILLO

MTRO. ERICK FERNÁNDEZ S.

México, D.F.

2012

Índice

Introducción	5
Capítulo I. La comunicación de gobierno en la sociedad del conocimiento: una aproximación teórica	10
La sociedad del conocimiento	14
La Esfera Pública	23
Las democracias en la Sociedad del Conocimiento	27
La construcción de la legitimidad en la Sociedad del Conocimiento	32
La comunicación política y la comunicación en los gobiernos de hoy	37
La Comunicación de la Presidencia	44
Capítulo II. La Coordinación de Comunicación Social	48
La oficina de prensa o comunicación de las instituciones públicas	49
Modelo de comunicación social estadounidense	50
Modelo de comunicación social mexicano	56
La comunicación social durante el gobierno de Vicente Fox	67
La Coordinación de Comunicación Social de julio de 2004 / abril 2005	70
El portavoz	77
Capítulo III. Un caso paradigmático	84
Primer momento: Inicio de la campaña	85
Segundo momento: Cállate chachalaca	87
Tercer momento: Cierre y resultados	91
Fox y la comunicación presidencial durante la campaña electoral 2006	92
Popularidad	93
Campaña gubernamental	94
Estrategia comunicacional en el marco del ejercicio del	105

derecho de libertad de expresión del Presidente	
La estrategia	112
Capítulo IV. Propuesta de un modelo	124
Presidencialismo Mediático	125
Comunicación Presidencialista	128
Presidente el epicentro de la comunicación del gobierno	130
Alta exposición en medios	132
El lenguaje cercano a la gente	133
Una estructura organizacional fortalecida	135
El apoyo del vocero presidencial	137
Estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos político – partidistas	138
Presidencialismo mediático vs. comunicación presidencialista	139
Capítulo V. Conclusiones	145
Bibliografía	154
Anexos	161
Anexo A Entrevista al Presidente Vicente Fox Quesada.	162
Anexo B Entrevista a Rubén Aguilar Valenzuela.	170
Anexo C Entrevista a Liébano Sáenz.	177

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1. Línea de tiempo. Evolución del modelo de comunicación social del gobierno de México. Desde Lázaro Cárdenas hasta Vicente Fox.	83
Figura 2. Encuestas electorales intención de voto (porcentajes) por candidato durante el primer momento de la campaña para elecciones presidenciales 2006.	86
Figura 3. Encuestas electorales sobre intención de voto (porcentajes) por candidato durante el segundo momento de la campaña para elecciones presidenciales 2006.	90
Figura 4. Encuestas electorales sobre intención de voto (porcentajes) por candidato durante el tercer momento de la campaña para elecciones presidenciales 2006.	91
Figura 5. Primera fase de la campaña electoral y las estrategias de comunicación del Presidente Vicente Fox.	120
Figura 6. Segunda fase de la campaña electoral y las estrategias de comunicación del Presidente Vicente Fox.	121
Figura 7. Tercera fase de la campaña electoral y las estrategias de comunicación del Presidente Vicente Fox.	122
Figura 8. Características de la Comunicación Presidencialista.	130
Figura 9. Comunicación Presidencialista.	131
Tabla 1. Total tiempos Fiscales y de Estado utilizados por el gobierno de Vicente Fox.	96
Tabla 2. Gastos por concepto de comunicación social y publicidad.	96
Tabla 3. Gastos por concepto de Programas y campañas.	97
Tabla 4. Tiempo Fiscal utilizado por distintas instancias del gobierno de enero a junio de 2006.	99
Tabla 5. Tiempos de Estado utilizado por distintas instancias del gobierno de enero a junio de 2006.	101
Tabla 6. Diferencias y semejanzas entre el Presidencialismo Mediático y la Comunicación Presidencialista.	142

Introducción

Cuando el 1 de diciembre de 2000, Vicente Fox Quesada asumió la Presidencia de la República, confirmando la alternancia política por primera vez en 71 años de gobierno a cargo del Partido Revolucionario Institucional, eran muchos los cambios que se esperaban: entre éstos, la transformación del estilo de gobernar y comunicar.

Al tratarse de un gobierno de transición, de alternancia, ciertamente era necesario marcar la diferencia con los gobiernos anteriores; así fue desde la campaña, cuando Vicente Fox, el candidato, se mostraba como un mexicano de provincia, vestido de ranchero, con un discurso informal y usando frases jocosas. Al asumir la presidencia, las diferencias debieron marcarse frente al inicio de una nueva era en la historia del país y las demandas de cambio de los mexicanos que lo llevaron a la presidencia.

Por tanto, al asumir el poder, Fox planteó cambios en la estructura de comunicación social de la Presidencia, muchos de los cuales estuvieron a cargo de Rubén Aguilar Valenzuela, quien desde julio de 2004 hasta noviembre de 2006 fue portavoz y coordinador de la referida dependencia. Mismo, que permitió sentar las bases para el establecimiento de una relación inédita con los medios de comunicación, periodistas, en consecuencia con los ciudadanos, y que le permitió, ejecutar una estrategia comunicacional que lo llevó a alcanzar y mantener niveles aceptables de popularidad.

De modo que, con el nombramiento de Rubén Aguilar Valenzuela como portavoz presidencial, el Presidente Fox transformó el modelo de comunicación social tradicional que se venía ejerciendo, para dar paso a un sistema si no igual, sí más parecido al estadounidense.

Luego de 5 años de comunicación social al estilo del gobierno de la alternancia, en el año 2006 ocurre en un ambiente de conflicto e incertidumbre, la que ha sido

identificada como la campaña más disputada en el historia del país; no sólo porque 233,831 votos¹ fueron la diferencia entre el candidato ganador Felipe Calderón y su adversario más cercano, Andrés Manuel López Obrador; sino porque entre otros actores, participó el Presidente Vicente Fox.

Por tanto, las preguntas que orientaron esta investigación fueron: ¿en qué consistió la participación del Presidente durante la campaña?, ¿fue parte de una estrategia previamente definida con la intención de favorecer al candidato del partido en el gobierno?, ¿cuál fue el rol del portavoz?, ¿la participación del mandatario estuvo dentro de la ley?, ¿cuál fue la estructura organizacional y la dinámica de trabajo de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República durante el sexenio 2000 – 2006?, ¿ésta fue en alguna forma semejante a la estructura de comunicación social del gobierno de los Estados Unidos?.

Esta investigación tuvo como objetivo general establecer si la estrategia ejecutada desde la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia durante la campaña electoral del año 2006 fue eficaz y le permitió al Presidente Fox participar e incidir en el resultado de la elección. Asimismo, los objetivos específicos fueron describir y analizar la estructura organizativa de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia durante el sexenio 2000 – 2006; identificar si tuvo aspectos semejantes a este tipo de dependencia en la Casa Blanca; revisar el desempeño del portavoz presidencial durante este mismo período; reseñar el desarrollo de la campaña presidencial del año 2006 y la participación del Presidente Fox para determinar si las acciones formaron parte de una campaña a favor del candidato perteneciente a su misma filiación política; y determinar si ésta ocurrió en el marco de la ley.

Partiendo de la hipótesis de que efectivamente el mandatario contó con una estructura de comunicación social que le permitió establecer la agenda del debate

¹ Instituto Federal Electoral. Resultados Nacionales. Elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadísticas de las Elecciones Federales de 2006. Rescatado el 10 de enero de 2012 en <http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/index.htm>

durante la campaña e incidir en el resultado de la elección, esta investigación de enfoque cualitativo se apoyó en la realización de entrevistas semiestructuradas, así como también, en la revisión bibliográfica y hemerográfica.

En consecuencia, con base en esta información reconstruí los hechos que marcaron la campaña electoral, e identifiqué las acciones y características que definieron la estrategia comunicacional de la Presidencia, mismas que me aportaron elementos para proponer un modelo de comunicación social que he denominado *comunicación presidencialista*.

Las personas entrevistadas fueron:

Vicente Fox Quesada, quien se dedicó a la política luego de pertenecer al mundo de los negocios, donde trabajó para el Grupo Coca Cola y las empresas de su familia. En 1988, Vicente Fox Quesada fue elegido diputado federal por el estado de Guanajuato para la LIV Legislatura por el Partido Acción Nacional; luego gobernador para ese mismo estado, de 1995 a 1999, y Presidente de México durante el período 2000 – 2006. Estudió Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana y realizó un diplomado de Alta Gerencia, impartido por profesores de la Escuela de Negocios de la Universidad Harvard.

Rubén Aguilar Valenzuela, quien fue Coordinador General en la Secretaría Particular de la Presidencia de la República (julio de 2002/julio de 2004), Coordinador General de Comunicación Social y Portavoz de la Presidencia de la República (julio 2004/ noviembre 2006). Es consultor en procesos de evaluación institucional y planeación estratégica y docente universitario. Licenciado en filosofía, maestro en sociología y estudios de doctorado en ciencias sociales por la Universidad Iberoamericana. Tiene estudios de comunicación en el ITESO (Guadalajara, Jalisco) y de desarrollo institucional en el INODEP (París, Francia).

Liébane Sáenz, quien fue Secretario Particular del Presidente de México, Ernesto Zedillo durante todo su mandato, y en la campaña de éste como candidato del PRI a la Presidencia de la República. Mientras fue parte del gabinete participó y coordinó trabajos de operación política que auspiciaron importantes reformas que

contribuyeron a la apertura y fortalecimiento del espacio plural y democrático previos a la elección presidencial del año 2000. Es licenciado en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México y cuenta con estudios de Ciencias Políticas en la Universidad de Texas.

De esta manera, en 5 capítulos abordo el tema de la comunicación social durante la Presidencia de Vicente Fox haciendo énfasis en la campaña presidencial. Para ello, en el primer capítulo reviso y articulo los conceptos de sociedad del conocimiento, esfera pública, democracias en la sociedad del conocimiento, construcción de la legitimidad en la sociedad del conocimiento, comunicación política, la comunicación en los gobiernos de hoy y la comunicación de la presidencia. Esto con el fin de presentar los elementos que han redefinido la relación entre gobernantes y gobernados y sus efectos en la comunicación entre ambos.

En el segundo capítulo titulado la Coordinación de Comunicación Social, parto del concepto de oficina de prensa o comunicación de las instituciones públicas, observo su estructura y me detengo en el modelo estadounidense que es identificado como una referencia a nivel mundial. Luego, con base en los datos aportados por Hernández Lomelí (1996), Domínguez Velasco (2005), Rubén Aguilar (a2007, b2007, c2007, d2007, e2007) y Carreño (2007) reconstruyo la evolución del modelo de comunicación social en México, desde Lázaro Cárdenas (1934 - 1940) hasta Vicente Fox (2000 – 2006) contemplando los factores políticos, sociales y comunicacionales que intervinieron en su constitución. Describo la comunicación social durante el gobierno de Vicente Fox, los cambios en su estructura y el desempeño del portavoz presidencial a partir de la llegada de Rubén Aguilar como coordinador y portavoz. Finalmente, identifico las semejanzas del modelo mexicano con el estadounidense.

En el tercer capítulo, denominado Un caso paradigmático, realizo la reconstrucción de la campaña electoral organizando los acontecimientos en 3 momentos y haciendo énfasis en el intercambio de discursos entre el Presidente Fox, el

candidato Manuel López Obrador y el portavoz presidencial. Con base en la información obtenida de las entrevistas realizadas y su debido contraste con los acontecimientos y otros datos, identifiqué los elementos que formaron parte de la estrategia ejecutada por comunicación social de la Presidencia e identifiqué un modelo de comunicación social.

En el capítulo cuatro, bajo el título Propuesta de un modelo, recapitulo la información de los capítulos uno y dos y los contrasto con los datos del capítulo tres para fundamentar y describir detalladamente el modelo de comunicación social que he denominado *comunicación presidencialista*. Como antecedente de éste, cito a Bravo (2008) y a Villamil (2002) quienes con anterioridad hablaron del *presidencialismo mediático*, término con el cual se refieren al ejercicio del poder Ejecutivo con altos valores mediático y que guarda ciertas diferencias y semejanzas con el que propongo.

Finalmente, en el quinto capítulo presento las conclusiones de esta investigación, con el ánimo de aportar al entendimiento de un fenómeno de la comunicación política, que despierta dudas y reflexiones sobre el modelo de comunicación social en México, mismo sobre el cual, lo poco que se ha escrito, no va más allá de lo meramente empírico o testimonial.

Capítulo I

La comunicación de gobierno en la sociedad del conocimiento: una aproximación teórica

La velocidad del cambio en las formas de vida de la sociedad contemporánea es tal que rebasa en ocasiones la capacidad de comprensión, adaptación y asunción de buena parte de la población mundial. Esto se debe entre otras cosas, a los avances en las tecnologías de la informática y la comunicación, particularmente las telecomunicaciones. El cambio se origina en la evolución de la sociedad hacia la era posmoderna, que se caracteriza por el cuestionamiento a los valores de la modernidad y que, apoyada en las tecnologías mencionadas, está en proceso de revolucionar las bases mismas de la convivencia social incluyendo elementos fundamentales como la familia, el trabajo, la economía, la revalorización de la mujer, la naturaleza, la política y la forma de gobernar.

A partir de la popularización de la imprenta en Europa en 1453 con Gutenberg y otros impresores contemporáneos suyos, se inició una etapa en donde la tecnología habría de cambiar la forma de aproximarnos al mundo y de relacionarnos como sociedad.

El filósofo irlandés Francis Bacon fue el primero en entender el poder que la ciencia ofrecía al hombre y el dominio que tiene sobre la naturaleza (Santori, 2000). Cuatrocientos años después, se logró escuchar por primera vez la voz de una persona que físicamente no estuviera al lado del receptor, mediante el teléfono (Meucci 1854 o Graham Bell 1876: la polémica no está resuelta), alterando así por primera vez la relación, tiempo/espacio dentro de un proceso de comunicación. Posteriormente, con la llegada de la radio a los hogares en la primera década del siglo XX (Marconi 1894, Fessenden 1906), aumentó el acceso a información y entretenimiento en forma sonora a prácticamente cualquier lugar. La televisión (John L. Baird, Ives y Jenkins 1928), a partir de la década de los

cuarenta en los Estados Unidos, proporcionó imagen además de sonido, iniciando la era de las telecomunicaciones audiovisuales.

Con la llegada de cada una de estas innovaciones tecnológicas, los medios de comunicación social preexistentes se han adaptado sucesivamente. La más reciente innovación ha sido la red digital, Internet, basada en los desarrollos militares estadounidenses a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial y complementada con la invención de la World Wide Web (www) (CERN, Tim Berners Lee, cuyo desarrollo inició en 1980), que es a la vez medio y metamedio, ya que contiene o puede contener a los preexistentes e incluso revolucionarlos.

El ritmo de los cambios tecnológicos y sociales se ha acelerado de modo que en cuestión de meses aparecen innovaciones que pronto convierten en obsoletas a las inmediatamente anteriores.

Debido a los avances tecnológicos y sociales antes referidos, “en nuestra sociedad del conocimiento es más importante saber cómo acceder a la información, que tenerla en la memoria” (Fontcuberta, 2000, p. 26). Uno de los efectos es que tenemos nuevas formas de conocer, que combinan nuevos procesos de enseñanza y aprendizaje.

Para Manuel Castells (1999) “la difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder cuando sus usuarios se la apropian y la redefinen. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar (...). Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción” (Castells, 1999, p.47).

Queda abierto el debate sobre si es la tecnología la que cambia los modos sociales, o la evolución de éstos los que propician los avances tecnológicos. Pero lo que sí es un hecho, es que ya sea la tecnología o por la evolución de los modos sociales, la forma de gobernar y de hacer política ha sido modificada para adaptarse a esta nueva realidad de sociedad y de tecnología.

En este nuevo modelo social, la información adquiere un carácter ilimitado. Este acontecer de las cosas ha supuesto una modificación radical en las formas clásicas de ejercer el poder. La relación entre gobernante y gobernado, el desarrollo mismo de las democracias y el concepto de ciudadano se han modificado producto de la transformación de las sociedades posmodernas a las sociedades del conocimiento con toda la carga que esto conlleva.

Esta nueva forma de “estar en el mundo” viene a condicionar evidentemente todas nuestras relaciones, ya sean, sociales, políticas o de cualquier otra índole. Es decir, en el mundo moderno se reducen las líneas de diferenciación entre estas esferas, la política sólo es una función de la sociedad pues todo lo que antes pertenecía a la vida familiar se vuelve colectivo.

El espacio público ha ocupado un papel determinante para el desarrollo de las democracias. La creación de la esfera pública obedeció a una necesidad de la naciente clase media para contrarrestar la hegemonía del grupo en el poder y que además podía establecer juicios críticos ante cualquier acción del mismo.

Como veremos más adelante, el modelo democrático se ha adaptado a todas las formas de vida al grado de convertirse en un principio de “legitimidad política en nuestra era” (Held, 1995, p. 13), de ahí la gama de adjetivos que se le han incorporado, que al presentarse transformaciones como las planteadas por Castells (1999) en su *Sociedad de red* pone en jaque la figura del modelo democrático tradicional y la ha orillado a replantearse y adaptarse a las exigencias de un mundo global.

El desarrollo democrático ha traído consigo, una nueva forma de gobernar, en donde la comunicación política se ha convertido no sólo en una herramienta de transmisión de mensajes, de políticas públicas, o de proyectos de gobierno, ha sido utilizada para construir legitimidad. Hoy en día la necesidad de la legitimación del ejercicio de gobierno se expresa en la necesidad de persuadir o de influir.

En consecuencia, la forma de gobernar no puede ser la misma en la era de la sociedad del conocimiento. A raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, se generan fenómenos nuevos en la relación entre gobernante y gobernado. Por un lado el gobernante se puede comunicar directamente con el ciudadano, sin intermediación alguna. Por el lado de la ciudadanía, ésta ahora tiene mayor información sobre las labores del gobierno y puede dirigirse a éste de manera más directa e inmediata. Y aunque ya existían medios que ofrecen formas de comunicación similares, los medios de la sociedad del conocimiento nos han traído un cambio de actitud.

Inserto en este contexto, México ha experimentado su propio proceso frente a la era de la sociedad del conocimiento. Donde se aprecia la llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación y sus respectivas consecuencias. Así se observa durante el sexenio de Vicente Fox; quien al parecer entendió muy bien los cambios en la sociedad y la necesidad de estar en constante comunicación y contacto con la misma, por lo que la comunicación desde la Presidencia fue un elemento fundamental de su gobierno.

Tomando como referencia teórica los conceptos de sociedad del conocimiento, la democracia en este contexto, la esfera pública, la comunicación política y gubernamental, en las próximas páginas pasaré a revisar el modelo de comunicación que caracterizó la gestión del Presidente Fox y la influencia que tuvo su estrategia de comunicación en la campaña electoral de 2006. Pues partimos de la hipótesis de que con el nombramiento de Rubén Aguilar Valenzuela como portavoz presidencial, el Presidente Fox transformó el modelo de comunicación social tradicional que se venía ejerciendo en su gobierno y en los anteriores, para dar paso a un sistema, si no igual, sí más parecido al estadounidense.

La sociedad del conocimiento

La mediación tecnológica se espesa cada día más, trastornando nuestra relación con el mundo, desterrando quizá para siempre el sueño griego de que el hombre sea la medida de todas las cosas. Pero ese cambio no tiene su origen en la técnica, él hace parte de un proceso mucho más ancho y largo: el de la secularizadora racionalización del mundo que, según Weber, “constituye el núcleo más duro y secreto del movimiento de la modernidad” (Held, 1995. p. 33).

El término *Sociedad de la Información* cuenta con una gran cantidad de significados, sin que ninguno de ellos se acabe de imponer de manera global. Para Rojo Villada (2003), la definición más correcta de este concepto es “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma en que se prefiera” (Rojo Villada, 2003, p. 31).

Para la UNESCO (2005), quien se presume es la institución que populariza la expresión “sociedad del conocimiento” en el ámbito de las ciencias sociales:

La noción de sociedades del conocimiento es más enriquecedora y promueve más la autonomía que los conceptos de tecnología y capacidad de conexión que a menudo constituyen un elemento central en los debates sobre la sociedad de la información (...) en otras palabras, la sociedad mundial de la información solo cobra sentido si propicia el desarrollo de sociedades del conocimiento y se asigna como finalidad ir hacia un desarrollo del ser humano basado en los derechos de éste (p. 29).

Este concepto enmarca elementos concatenados, por un lado promueve la designación de derechos y acceso a tecnologías para lograr así la tecnología a la par que busca equiparar las desigualdades sociales, un reto que como detallaremos más adelante, conlleva grandes desafíos y problemas sociales.

Rojo Villada (2003) abunda:

Puesto que la Sociedad de la Información supone una nueva dirección, una nueva etapa en la evolución de la sociedad, se contempla como el efecto de un cambio o desplazamiento desde una sociedad industrial hacia una sociedad de servicios, dominada por el control y manejo de la información (p.31).

Se une a esto el fenómeno de globalización, la cual penetra en las instituciones del estado que según Castells (2005) es una forma actual de “capitalismo informacional desregulado y competitivo que organiza a grupos de la sociedad mundial” (p. 20) al tiempo que margina a otros que no tienen mayor valor económico que la vida misma.

A mediados del siglo XX se presentó la constitución de un nuevo paradigma tecnológico que denominamos informacional y que representa una divisoria histórica tan importante como la que constituyó la revolución industrial. La revolución tecnológica actual está centrada en las tecnologías de información que incluyen: la micro eléctrica, la informática, las telecomunicaciones. Las relaciones e interdependencias de redes que se dan cotidianamente en tiempo real, a través de la incorporación de nuevas tecnologías de información y comunicación, que lo han llevado a evolucionar a un fenómeno históricamente nuevo que abre una nueva era de la historia de la humanidad: la era de la información (Castells, 2005).

Según Castells (2005) en esta era se presenta una tendencia a la organización en redes. Ésta nueva tendencia repercute en la reproducción y lógica de las experiencias cotidianas es decir sobre la cultura y el poder. Si bien Castells (1999) señala que todos los cambios experimentados en los paradigmas de información ocasionan estas modificaciones, particularmente los de esta era – los que atañen avances tecnológicos- presentan una particularidad que él señala como “el poder de los flujos tiene prioridad sobre los flujos del poder” pues en esta sociedad denominada también por él como *sociedad red* se repercute directamente en la acción social.

Castells (1999) señala como las piezas que conectan esas redes son los instrumentos privilegiados del poder, convirtiéndose en las fuentes para “estructurar, guiar y confundir a las sociedades” (Castells, 1999, p.507), con estos elementos se organiza la estructura social.

En este sentido el autor apuesta a que las nuevas economías están organizadas bajo esta tendencia: “redes globales de capital, gestión de información en la cual su acceso al conocimiento constituye la base de la productividad y competencia” (Castells, 1999, p.507). Cabe señalar que el autor afirma que si bien no existe un capital global desde el punto de vista sociológico y económico sí existe una red de capital global integrada con una lógica económica que influye en la sociedad creando una especie de “capital financiero sin rostro” (Castells, 1999, p.501) integrado por redes financieras que manipulan las redes electrónicas.

Rojo Villada (2003) expone como “en esta era se acceden a los productos de otros y hay una amplitud de servicios, el consumidor dispone de la capacidad suficiente para acceder y estar conectado con cualquier lugar del mundo en términos de infraestructuras y servicios de información” (p. 32). Pero lo peculiar, en este nuevo modelo de sociedad, es el carácter ilimitado que adquiere la información. Esta nueva dirección, ha supuesto una modificación radical en las formas clásicas de ejercer el poder. La relación entre gobernante y gobernado, el desarrollo de las democracias, y el mismo concepto de ciudadanía han sufrido modificaciones derivadas de la transformación de las sociedades posmodernas, a las sociedades del conocimiento con todo lo que ello implica.

Es una realidad, que mientras más se consolida la tecnología, mientras más fácil es acceder a la información, esta sociedad del conocimiento se convierte en algo que difícilmente pueda tener marcha atrás. En la actualidad, es mucho más sencillo llegar a grandes masas de ciudadanos y transmitir la información de una manera y en no pocos casos sin intermediación alguna.

Para Rojo Villada (2003) los cuatro grandes protagonistas que intervienen en la Sociedad de la Información son los siguientes:

Usuarios: son las personas u organizaciones que acceden a los contenidos a través de las infraestructuras.

Infraestructuras: son los medios técnicos que hacen posible el acceso a distancia a los contenidos.

Contenidos: constituidos por la información, productos, bienes o servicios a los que se puede acceder sin necesidad de desplazarse a un lugar determinado.

Entorno: son factores y agentes de tipo social y económico, influyen en cualquier fenómeno que tenga lugar en la sociedad y que, por lo tanto, también afectarán poderosamente la acción y ritmo de implantación de la sociedad de la información.

Al respecto, Borja y Castells (1997) establecen que “las nuevas tecnologías de información permiten la articulación de procesos sociales a distancia, ya sea en las áreas metropolitanas, entre las regiones o entre los continentes” (Borja y Castells, 1997, p. 11). Y es esa facilitación en la articulación lo que genera una particularidad en la era de la información.

Una característica especial que se experimenta en este tipo de sociedad es el condicionamiento de lo local y la red de flujos electrónicos que definen la economía a partir de órganos distantes; esa articulación de economía, tecnología espacios e individuos es condicionada de forma más evidente a nivel local. Al final diría Giovanni Sartori (2000) “*all politics is local*” en referencia de que entre más local se hace la política como en este caso la articulación anteriormente mencionada, más desaparece una visión en conjunto de un bien común de la comunidad para referirla solo al plano individual.

En la actualidad sin “informática y telecomunicaciones globales, por ejemplo, no habría economía global o mundialización de la comunicación” (Borja y Castells, 1997, p. 23). Por lo que se denomina a la economía global como una economía informacional precisamente por su recurso comunicacional e informático. Es decir, una economía en la que el incremento de la productividad no depende del aumento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales) sino de la aplicación del conocimiento de información a la gestión, producción y distribución, tanto en procesos como en productos; donde el procesamiento de esa información se han convertido en los factores esenciales de la nueva economía.

Para Jesús-Martín Barbero (1997), en el paso de la internacionalización a la mundialización, la inclusión de las tecnologías de la información tiene un papel relevante. Se presenta una ampliación en la intercomunicación de distintos lugares y se transforma el sentido y perspectiva conceptual del mundo, se trastocan los espacios culturales, geográficos e históricos, pues de lo que habla la globalidad-mundo es la de “una nueva manera de estar en el mundo” (Martín Barbero, 1997); es decir, una nueva sociedad de convivencia enmarcada por la supervivencia de las individualidades.

Esta nueva forma de “estar en el mundo” viene a condicionar evidentemente todas nuestras relaciones, ya sean, sociales, políticas o de cualquier otra índole. La forma en que se gobierna no va a ser la excepción. El mismo Castells (1997) sostiene que son los medios tecnológicos los que determinan las nuevas reglas del juego social, las cuales afectan directamente la política.

Por otro lado Martín Barbero (1997) reafirma que nuestra experiencia en la:

Nueva mundanidad tecnológica no puede ser pensada como un automatismo de adaptación socialmente inevitable, sino más bien como un proceso densamente cargado de ambigüedades, de avances y retrocesos. Un complejo conjunto de filtros y ‘membranas osmóticas’ regula selectivamente la multiplicidad de interacciones que entrelazan los flujos

entre los viejos y los nuevos modos de habitar el mundo (Martín Barbero, 1997, p. 34).

Por ello se hace evidente abundar en las nuevas prácticas de la comunicación política, pues como veremos más adelante en este punto la era de la información tiene grandes repercusiones. Sin embargo, antes de seguir el desarrollo de los elementos teóricos que dan base y ayudan a explicar los elementos y el contexto que determinan el objeto de estudio de esta investigación, es importante detenernos para problematizar la Sociedad del Conocimiento, puesto que aunque muchas son las promesas y expectativas que existen entorno a ella, la realidad señala que la capacidad de acceso y asimilación de informaciones y conocimientos es desigual, tanto entre los diferentes grupos sociales como entre los países.

Al respecto la UNESCO (2005) enfatiza que los grupos más desfavorecidos no sólo tienen acceso restringido a la información o al conocimiento, sino además no cuenta con el mismo capital cultural ni habilidades cognitivas para asimilar la información disponible que en cambio sí poseen otros conjuntos poblacionales con mayores recursos económicos y culturales. De este desequilibrio surge la brecha digital y cognitiva.

La brecha digital se refiere a la diferencia que existe entre quienes tienen y no tienen acceso a las tecnologías de información y comunicación. Mientras que, la brecha cognitiva es la diferencia entre quienes cuentan o no con las capacidades y habilidades para utilizar la tecnología, bien sea para generar y/o aprovechar los conocimientos, así como también, para comprender e incorporar la información o los conocimientos disponibles.

Para Covi (2002) la brecha digital tiene al menos tres dimensiones: (1) la tecnológica ligada a proveer la infraestructura necesaria para que los países y las personas se incorporen al paradigma de la Sociedad de Información y Comunicación; (2) de conocimiento, vinculada a las habilidades y saberes que deben poseer los individuos, para que sean capaces de apropiarse de las

herramientas de la convergencia tecnológica y a partir de ello cambiar sus prácticas culturales cotidianas como el trabajo, educación, relaciones interpersonales y entretenimiento, a la que le incluiría el ejercicio de la política y de nuestros derechos y deberes como ciudadanos; y (3) la dimensión relacionada con la participación, que significa que los recursos aportados por la convergencia tecnológica puedan emplearse en un contexto democrático, con un marco legal y social adecuado para que los individuos y las naciones tengan igualdad de oportunidades para manifestarse, participar e intervenir en las decisiones globales de la Sociedad de Información y Comunicación.

Para Covi (2002), la ausencia de cualquiera de estas dimensiones en el tratamiento de la brecha digital implica desatender la necesidad y mantener la desigualdad. La mayoría de los casos, los gobiernos apuestan por el acceso a la infraestructura invirtiendo, otorgando concesiones y/o procurando legislaciones que estimulen la inversión de consorcios del ramo de las tecnologías de información y comunicación. Por tanto, reportan las estadísticas correspondientes a equipamientos tecnológicos, tasas de penetración y los números de usuarios.

Vale preguntar ¿México es parte de la Sociedad del Conocimiento? Datos Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información (INEGI) indican que en México, en el año 2000, 9.5% de la población es analfabeta. Además, para el año 2001, 17 de cada 100 mexicanos usa computadora, de los cuales la principal aplicación que utiliza son procesadores de texto (69.7%), manejadores de bases de datos y/o lenguajes de programación (39.7%) y hojas de cálculo (39.4%). Sólo 8 de cada 100 usa Internet. Según datos de INEGI citados por Chong López y Ornelas López (2010) el 83 y 85% de las personas son analfabetas informáticos, es decir, que de 97.4 millones de mexicanos, 81.4 millones no sabían manejar una computadora. Mientras que en Estados Unidos, por cada mil habitantes 595 usaban Internet en el año 2000 (INEGI citado por Covi, 2002).

Covi (2011) en un artículo reciente sobre la comunicación gubernamental en México señala que Ernesto Zedillo fue el primer presidente en identificar la

necesidad de comenzar a promover el uso de las tecnologías de información y comunicación. Así lo señaló en su plan de gobierno, aunque en su sexenio se desarrolló el sitio web de la Presidencia, no pasó más allá de ser el primer mandatario en utilizar Internet para presentar sus informes de Gobierno.

Frente a los datos anteriores, Vicente Fox desde su campaña electoral, y una vez que llegó al gobierno, durante su toma de protesta anunció los programas e-México², Enciclomedia³ y los Centros de Capacitación Digital⁴ con los cuales aspiraba afrontar la brecha digital y cognitiva en México con base en el acceso masivo a Internet y la alfabetización de los ciudadanos en el manejo de las nuevas tecnologías. Asimismo, su gobierno planteó una reforma educativa que proyectaba que para el año 2025, México contará con un sistema educativo que proporcionara una formación pertinente para la vida y el trabajo a quienes no hayan podido beneficiarse plenamente de la educación formal, así como programas permanentes para quienes requieran renovar o actualizar sus conocimientos para hacer frente a las necesidades de la sociedad del conocimiento.

Proponía como reto reformar el currículo de la educación media superior para que responda a las exigencias de la sociedad del conocimiento, y del desarrollo social y económico del país, incorporando enfoques educativos centrados en el aprendizaje y el uso intensivo de las tecnologías de la información y la

² Es un programa gubernamental intersectorial que tiene como misión conducir de manera efectiva la transición del país hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento, integrando los esfuerzos que realizan diversos actores públicos y privados en esta tarea y atrayendo a todos los mexicanos para que se incorporen a este proceso. En síntesis su propósito es disminuir la brecha digital, acercando el potencial transformador de las tecnologías de información y comunicación. Estuvo bajo la responsabilidad de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con su Coordinación del Sistema Nacional e-México, misma que desde el año 2010 es sustituida por la Coordinación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

³ Consiste en la edición digital de los Libros de Texto Gratuitos de la Secretaría de Educación Pública (SEP) de México. Su característica principal es que ha vinculado a las lecciones de los libros con los que año con año trabajan niños y maestros en todo el país, diversos recursos didácticos como imágenes fijas y en movimiento, interactivos, audio, videos, mapas, visitas virtuales, recursos de la enciclopedia Microsoft Encarta®, entre otros más.

⁴ Tiene como objetivo incorporar a todos los grupos sociales del país a la Sociedad de la Información y el Conocimiento al ofrecer espacios físicos en inmuebles públicos, equipados con computadoras, impresoras y acceso a Internet.

comunicación para que el egresado participe con éxito en la sociedad del conocimiento.

En síntesis, las desigualdades de la sociedad mexicana y, en particular, el rezago educativo, por una parte, y la nueva sociedad del conocimiento, por otra, hacen necesaria una nueva visión que conciba a la educación como un proceso permanente, que durará toda la vida y se dará en todos los ámbitos de la sociedad, y no sólo en los establecimientos escolares (Secretaría de Educación Pública, 2001, p. 222).

Sin embargo, en el sexto Informe de gobierno de Vicente Fox se reporta como logro en el tema educativo la multiplicación de oportunidades en los sistemas escolarizado y no escolarizado, en el marco de la justicia y calidad educativas. La ampliación de la cobertura educativa ha implicado un esfuerzo en la asignación de recursos. Así, se estima que para el ciclo 2006-2007 se cuente con una plantilla de 1.7 millones de docentes, que representa un incremento de casi 223 mil maestros durante la actual administración. En ese mismo sentido, se pronostica un crecimiento de poco más de 24 mil escuelas, lo que ha hecho posible que para el ciclo 2006-2007 estén en operación más de 242 mil planteles en el Sistema Educativo Nacional.

Este aumento, aunado a los programas de educación para adultos, contribuye a alcanzar en el ciclo 2006-2007, 8.3 grados promedio de estudio de la población y un índice de analfabetismo de la población mayor de 15 años, de 7.7%. Al inicio de la administración, estos indicadores eran de 7.6 y 9.2, respectivamente (Sexto Informe de Gobierno, 2006).

En cuanto al Sistema Nacional e-México, el sexto informe señala que se está reduciendo la brecha digital al proporcionar acceso a Internet, a través de conectividad satelital y terrestre, en más de 7 mil 500 Centros de Capacitación Digital. En ese entonces estaba en proceso la cuarta red satelital para alcanzar casi 10 mil puntos de conectividad. En el Portal e-México se incorporan más de 16

mil contenidos en español, algunos con traducción al maya, mazahua, inglés y francés.

Casi al cierre del sexenio, INEGI (2005) reportó que para el año 2005 en México el 8.4% de la población era analfabeta, 1.1% menos que en el año 2000. Para el año 2007, 30 de cada 100 mexicanos usa computadora, éstos se reconocen como usuarios, principalmente de procesadores de texto (45.5%), programas para apoyar la enseñanza/aprendizaje (32,1%), manejadores de bases de datos (21.7%) y programas de comunicación (21.4%). Ese mismo año, INEGI señala que 20 de cada 100 usa Internet y de acuerdo con estudios de la Asociación Mexicana de Internet (2010) la tasa de penetración es 25.6%.

Con base en lo anterior y en las tres dimensiones de la brecha tecnológica definidas por Covi (2002), se muestra que aunque en el plano discursivo el tema de la sociedad del conocimiento estaba presente en el gobierno de Vicente Fox, y a pesar de que algunas de las primeras estrategias y programas fueron definidas y asumidas durante esta administración, todavía quedaba mucho por hacer.

La Esfera Pública

Según el pensamiento griego con el nacimiento de las ciudades-estado, el hombre experimentaba además de su vida familiar, una especie de segunda vida al poner en práctica su *bios politike*, haciéndolo debatirse entre dos etapas: lo que es suyo y lo que es comunal. Se acentúa de esta forma la distinción entre espacio público y política.

Para los griegos, el espacio público eran las plazas públicas donde se gestaba el punto de reunión y desenvolvimiento de la praxis, lugar en donde se discutían asuntos concernientes a la cosa pública. En este espacio, se da una coincidencia entre la política y la esfera pública. El ambiente de la Grecia antigua contaba con las características necesarias para discutir los asuntos públicos con todos los integrantes de la polis, ofreciendo un modelo de igualdad para todo el que era considerado ciudadano.

Arendt (1958), parte de su análisis en *La Condición humana*, del hecho de que los hombres están condicionados por la necesidad de vivir juntos. La filósofa señala cómo la esfera pública surge del actuar públicamente, de un compartir palabras y actos y es ese compartir de discursos lo que nos une, lo que nos hace comunes. Define al hombre como un ser social y no político al estilo aristotélico.

Aristóteles por su parte, consideraba como actividades políticas a la acción (*praxis*) y el discurso (*lexis*) surgiendo así lo que en ese entonces se conocía como la esfera de los asuntos humanos.

Arendt (1958) señala el surgimiento de una esfera social, la cual no es ni pública, ni privada, cuyo origen data desde el nacimiento de la nación-estado en la edad moderna. Hace referencia a una esfera social en el sentido en que la línea divisoria entre lo público y lo privado ha quedado borrada para dar seguimiento a una gran familia compuesta por pueblos y comunidades políticas cuyos asuntos cotidianos son cuidados por una administración doméstica gigantesca que va guiada por un discurso de economía nacional. Es decir, en el mundo moderno se reducen las líneas de diferenciación entre estas esferas, la política sólo es una función de la sociedad pues todo lo que antes pertenecía a la vida familiar se vuelve colectivo.

Como resultado de la *Ilustración*, surge la denominada esfera pública. Tras el auge del capitalismo y la expansión de los medios de comunicación, se desarrolló el Estado moderno, así como la salida del tráfico de mercancías de la esfera doméstica, la creación de noticias y por ende la prensa. Esto trajo como consecuencia una transformación en la limitación de la esfera familiar y la social; entonces la división entre el espacio público y el estado se torna borrosa. A través de la invención de la imprenta fue posible la multiplicación de un público lector, logrando un cambio importante de las relaciones entre poder y saber.

Al hablar de esfera pública nos podemos referir a dos modelos: el clásico el cual hace referencia al modelo griego que parte de la *polis*; y el moderno planteado por

Jürgen Habermas (1962) cuya característica principal es el modelo burgués. En este último, la esfera pública moderna se puede apreciar desde dos perspectivas: desde un punto de vista que representa un control por parte del estado y desde un punto de vista sociológico, en dónde al existir diferenciación de clases, y al no permitir la participación de todos se le entendía como de tipo “burgués”.

En *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Jürgen Habermas (1962) pone al centro de sus estudios sobre esfera pública el concepto de *Öffentlichkeit*⁵, entendido como “aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos del mismo modo que hablamos de plazas públicas” (Habermas, 1962, p. 41). Habermas alude a las categorías griegas para identificar el origen de este concepto, para ellos el concepto de publicidad era entendido como un reino de libertad. Según ellos, a la luz de la publicidad todo se manifiesta tal como es, todo se hace a todos visible. Arendt retoma también de los griegos su característica de verdad en la política.

La publicidad burguesa de Habermas (1962) puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público, los burgueses no buscaban el dominio, no buscaban el poder del poder, aceptaban el principio dominante. La tarea de la publicidad burguesa es la regulación de la sociedad civil. La creación de la esfera pública obedeció a una necesidad de la naciente clase media para contrarrestar la hegemonía del grupo en el poder y que además podía establecer juicios críticos ante cualquier acción del mismo.

Para Francois Xavier Guerra (1998), estudioso de la esfera pública en Latinoamérica, el modelo de Jürgen Habermas (1962) es una referencia obligada para cualquier estudio sobre espacio y opinión pública, aún así, viéndolo desde la perspectiva histórica tiene algunas limitaciones. Para él, Habermas desarrolla una

⁵ El término utilizado por Habermas es *Öffentlichkeit*, la traducción al castellano bajo el concepto publicidad es inexacto, puesto que en nuestro idioma puede ser entendido en dos sentidos: actualmente se relaciona la palabra con la propaganda comercial, cuando la interpretación que se busca es remitirse a lo público, esto según la explicación de quien tradujo la obra al castellano. Op cit. p. 37

interpretación de la historia desde un punto de vista lineal y progresivo, en el cual fortalece el Estado administrativo- militar y la organización de la esfera pública que le permite a la sociedad civil afirmar existencia política (Guerra, 1998, p.9).

Sin embargo, Habermas (1962) padece de una perspectiva teleológica, es decir que busca en el pasado premoderno todo lo que pudieran ser gérmenes, fuentes y orígenes de nuestra modernidad cultural y política. Por otro lado, su análisis queda restringido a las formas más nuevas de comunicación de las elites.

Habermas (1962) aportó dos elementos fundamentales al concepto de esfera pública: su historicidad y la capacidad de representatividad. La primera nos lleva a la segunda. Jürgen Habermas (1962) no sólo definió la esfera pública, sino que al buscar los orígenes del concepto y caracterizarlo permitió entender un proceso. Conocer cómo la creación de la esfera pública fue conformada por una naciente “burguesía” y cómo ésta exigía argumentos racionales para permitir su entrada. Lo anterior nos permite apreciar algunos puntos importantes: en primer término, la intención de representar el sentir social a través de sus razonamientos orales y representados en escritos, debemos recordar que los integrantes de esta esfera pública burguesa buscaban representar el parecer de quienes no formaban parte de ella e incluirla dentro de la opinión pública que construían, por otro lado para la retención del control de esa esfera pública se tienen que crear los organismos que brinden y legitimen los espacios de participación.

Si bien en la actualidad el concepto de esfera pública es entendida fuera del “dominio” burgués, el interés de los medios hacia sus audiencias y la posibilidad de acceder a medios alternativos de comunicación han logrado darle un matiz más democrático al asunto, pero hace 70 años, las características de la época eran distintas: la esfera pública comprometida con el poder del estado, que si bien no representaba el sentir popular sí producía una opinión pública que daba apoyo al sistema dominante e influía de determinada manera en la sociedad, nos dan razones para retomar el modelo habermasiano y trabajar en base a él sin ignorar sus limitaciones.

Bajo esta misma óptica, la relación entre el estado y la esfera pública radica en una necesidad de las clases medias para contrarrestar la hegemonía del grupo en el poder y de establecer juicios críticos ante cualquier acción del mismo. Con la ampliación de la línea entre las esferas pública y privada se da también el incremento de aquellos que tiene acceso al conocimiento –los cuales siguen la tradición de los fundadores de la esfera pública-, y sienten la capacidad de acceder al poder, más allá de expresar sus opiniones, hacerlas valer a través de la participación dentro del poder oficial.

En este sentido, la evolución de la esfera pública y los organismos que de ella emanan, son utilizados para legitimar la dominación del estado y la clase dominante, que en algún momento dejaron de ser antagónicos. Estos órganos forman parte del capital simbólico y esfera pública de un estado.

Es a través de la generación de la esfera pública tal y como Habermas (1962) la describía, que se dan las condiciones necesarias para el desarrollo de las democracias modernas, y veremos más adelante, cómo a través de éstas últimas surgirá la necesidad de estudiar su forma de gobernar, la construcción de su legitimidad y por ende sus formas de comunicar.

Las democracias en la Sociedad del Conocimiento

El politólogo David Held (1997) plantea como la historia de la democracia es en sí la historia de las alteraciones de la “naturaleza de una comunidad política” (Held, 1997, p. 26). En una sociedad influida por una constante transformación de sus sistemas de información y la manera en la que se reproducen estos, las formas de gobiernos también se ven fuertemente impactados. La actual sociedad de la era de la información es uno de ellos.

Manuel Castells (1999) señala cómo las transformaciones presentadas en la política y los procesos democráticos son mayores en la denominada *sociedad red*

afectando directamente las nuevas reglas del juego en la política y “las nuevas tecnologías de información y de búsqueda de poder” (Castells, 1999, p. 342). Los medios electrónicos se han convertido en un espacio privilegiado de la política cobrando tal fuerza que sin ellos no se puede concebir otra forma de obtener y aplicar el poder, como el mismo lo dice los medios encuadran la política.

Robert Dahl (1995) señala que no es posible concebir un mundo compuesto por unidades políticas pequeñas y autónomas, este autor pretende proyectar una sociedad a gran escala cuestionando la viabilidad de que los habitantes y estados sean iguales en un plano político marcado por aumento de prácticas globalizadas.

Según Dahl (1995), los sistemas democráticos modernos – o lo que el autor denomina poliarquías- exigen una transformación de las instituciones políticas. Dentro de las características que Dahl señala en su definición de *Poliarquía* sostiene que en un país avanzado democráticamente los ciudadanos poseen los recursos indispensables para poder participar en la vida política en un rango de igualdad⁶. Esto es una consecuencia del aumento de la esfera social y del discurso moderno de impulsar la igualdad que también se utiliza en el discurso de legitimación del Estado.

De esta forma es oportuno rescatar la importancia de la igualdad política y del proceso democrático en una sociedad organizada en red. Para algunos autores de la teoría de la democracia (Dahl, Held, Sartori, Bobbio), esta forma de gobierno no es precisamente la mejor pero si la consideran el medio más seguro para promover y proteger los intereses individuales y colectivos. En este sentido, argumentan, una sociedad democrática avanzada se enfocará y concentrará en reducir las desigualdades políticas más severas, y es en este factor dónde convergen los aportes de la sociología del conocimiento y los objetivos del modelo democrático.

⁶ Para Robert Dahl, la igualdad política no se alcanza solo a través de la libertad sino más bien como un medio para lograr una “distribución equitativa de la libertad”. Véase en *La democracia y sus críticos*. Paidós. 1996

No es una novedad precisar que la desigualdad económica es un factor que pone en riesgo la democracia. Estos temas han merecido tanta atención por parte de estudiosos de la democracia que se ha puesto énfasis de que un país democrático va de la mano con su sistema económico pues al fortalecer éste, se beneficia la consolidación del estado democrático. Para buscar esa igualdad, la democracia se debe apoyar en un conjunto de procedimientos legales pero también en la misma opinión pública en donde se deje claro que todos tienen el mismo acceso a las oportunidades para alcanzar esa equidad. Sin embargo, el factor de igualdad social, económica y la reducción de alfabetización no garantizan una mejora en el interés social por asuntos de política.

Dado la densidad de población se torna imposible, se conforma una “masa crítica” de ciudadanos, activa y numerosa como para tener un proceso de retroalimentación política, por ello es importante plantearnos quién crea y dirige esa masa crítica. Por eso, otro asunto relevante en los sistemas democráticos es la conformación de quienes dirigen esa “sociedad del conocimiento”, con especial referencia a las personas encargadas de dirigir y organizar los medios de comunicación, esa especie de “intelectual orgánico” que expresaba Gramsci, pues sus líderes representan una parte importante que a su vez está fuertemente relacionada con los dirigentes del estado. Estas fuentes o líderes de medios proporcionan una gama de ideas así como aportes científicos, discursivos e ideologías que permiten reforzar esa legitimidad de la clase dirigente, es decir contribuyen a perpetuar esa “fuerza política” que señalaba Mosca.

Cabe aclarar que si bien los medios tienen peso, no son factores decisivos y elementales, pero según el propio Castells (1999) “la política de los medios no es toda la política sin embargo, toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones” (p. 342).

La reproducción y relevancia de la existencia de modelos democráticos de un estado se ve reforzada a través de marcos de apertura y avance del conocimiento

en la sociedad. Si bien esta influencia podría jactarse de poco comprobable si es evidente la trascendencia que presentan con los sujetos de la opinión pública, especialmente en un país como México donde los medios de comunicación han jugado un papel relevante en la etapa de transición democrática.

Como se señaló anteriormente, los medios de comunicación se han ido transformando en las últimas tres décadas, especialmente en los aspectos tecnológicos; desde esa época el televisor se ha convertido en un promotor de programas con tendencia política. Tras el arribo de la era de la información se experimenta un *demos* debilitado, carente de autonomía para producir una opinión autónoma y con tendencia a perder su sentido de comunidad y nos arroja a una *soledad electrónica*.

Para Sartori (2000) el valor democrático de la televisión se va convirtiendo poco a poco en un engaño “un *demos* poder atribuido a un *demos* desvirtuado” (p. 129) en donde ya no reina la democracia directa sino una sociedad teledirigida. Al hablar de video - dependiente se hace referencia a que los políticos tienen cada vez menos relación con acontecimientos genuinos y cada más con mediáticos. Sartori propone en su *Homo Videns* que la televisión empobrece la información y por ende la formación de los ciudadanos (Sartori, 2000).

El problema dice Sartori (2000), es que existe una falta de satisfacción en la democracia representativa y por eso se pide más o mejor democracia; se promueve una democracia semidirecta con el riesgo latente de convertirse en una democracia cuyo objetivo se basa en el poder, no el saber. En esta tendencia de insatisfacción sobre la democracia directa imperan también los crecientes adjetivos de democracia como la social y económica.

Lo importante de la inclusión de nuevas tecnologías en la democracia es que se dé a la par del aumento de la construcción de una ciudadanía, que el número de personas informadas no solo sea cada vez mayor sino que el interés del *demos* se dé con un aumento en su capacidad de acción.

Por otro lado, existen otras corrientes como la de Alain Touraine (2000) y su planteamiento de la creciente ola de despolitización y desinstitucionalización en las sociedades modernas producto de todas estas transformaciones de identidad que se dan tras las modificaciones en las relaciones económicas de los países; el anterior fenómeno es descrito por Touraine (2000) como de “baja modernidad”.

Para este autor una sociedad plenamente democrática debe ser consciente de la identidad cultural que se gesta en un marco económico concreto, es decir tiene que existir bajo un ambiente pluralista, con una limitación del mercado y brindar una apertura entre los actores para promover el reconocimiento del otro a la vez que se plantea una defensa plena de las identidades.

Para Held (1995) el modelo democrático se ha adoptado a todas las formas de vida al grado de convertirse en un principio de “legitimidad política en nuestra era” (p. 13), de ahí la gama de adjetivos que se le han incorporado, que al presentarse transformaciones como las planteadas por Castells (1999) en su *Sociedad de red* pone en jaque la figura del modelo democrático tradicional y la ha orillado a replantearse y adaptarse a las exigencias de un mundo global.

Hoy en día la viabilidad de la democracia incluye un aumento en las instituciones y organismos democráticos con el fin de garantizar y ampliar vías de participación en la toma de decisiones tales como órganos de transparencia, electorales o derechos civiles y políticos. Si bien la incorporación de telecomunicaciones permite ampliar los debates sobre temas públicos, es importante destacar que hace falta aún promover su interés. Según el propio Dahl (1995) la tecnología puede ser usada para dañar los valores y procesos democráticos o para promoverlos. Las posibles soluciones a las repercusiones que esto ha producido son todavía tema de debate.

Lo que sí es un hecho es que dadas las condiciones de los avances que hoy se han presentado tras los planteamientos y aportes de la sociedad del conocimiento, se han exigido nuevas prácticas ante la conservación del modelo democrático que lo han obligado a replantearlo y revalorizarlo.

La construcción de la legitimidad en la sociedad del conocimiento

Como servidores públicos en nuestra democracia, los gobiernos locales, regionales, estatales y federales, tienen la obligación fundamental de informar a la ciudadanía y de ser informados por ella. Esta comunicación de doble vía es vital para la legitimidad y la efectividad del gobierno (Garnet, 2001, p.105).

Uno de los efectos más directos de la sociedad del conocimiento dentro de la arena del gobierno es que: “el liderazgo democrático requiere que los políticos sean capaces de comunicarse con el público. Para asegurar la representatividad del gobierno, los ciudadanos deben ser informados tanto sobre los hechos, como sobre su necesidad, interpretación, análisis, y programas políticos” (Durán Barba, 2005, p.13).

Para la consecución de sus objetivos, los políticos deben de ser capaces de comunicarse de forma eficaz y clara con su público.

Un fenómeno que se ha dado en las democracias es que gran parte de la investigación que se realiza en comunicación política, se basa en campañas electorales, en temas relacionados a estudios de opinión pública y estrategias de mercadotecnia política. Se ha descuidado el estudio de la comunicación política desde el enfoque gubernamental.

Sin embargo, “el mismo marketing político ha llevado a que los gobernantes y los gobernados adquieran un contacto muy próximo entre sí, con los medios de comunicación jugando un rol central, y con una opinión pública consciente de sí

misma a través de las encuestas y de la publicación de las mismas” (Noguera, 2003, p.81).

Durante las cuatro últimas décadas, la política se ha ido volviendo más y más pública, y menos un juego que es jugado por los que están adentro. El apoyo público brindado a los políticos, como hacia sus propuestas políticas, se ha vuelto un componente crítico del poder que ostentan los que gobiernan (Durán Barba, 2005, p.14).

En los gobiernos modernos la comunicación política se ha convertido no sólo en una herramienta de transmisión de mensajes, de políticas públicas, o de proyectos de gobierno, ha sido utilizada para construir legitimidad.

Muy alejados ya de los tres tipos de legitimidad que describía Max Weber: tradición, carisma, y legal-racional; los gobiernos de hoy construyen su legitimidad desde el ejercicio del poder a través de diferentes estrategias, siempre utilizando la comunicación como un eje central.

La comunicación dejó de ser una herramienta más, una estrategia, y se ha convertido en un medio en sí mismo de legitimar al gobernante en turno. En nuestros sistemas, desde su origen, al momento de elaborar el entramado legal que supondría otorgar legitimidad, se erosiona esta misma ya que esa legalidad no está pensada para todos por igual. Debido a esta situación, en gobiernos como los de América Latina, específicamente en el sistema político mexicano, por años la legitimidad pasó por la efectividad de la clase gobernante, y por la distribución de beneficios sociales a través de programas de gobierno, específicamente el proyecto nacionalista impulsado tras la revolución.

En las democracias modernas, ya no son la política y la economía los cimentadores del Estado, ahora sus cimientos se encuentran en las decisiones que se toman desde el mismo Estado a través de la opinión pública. En esta lógica, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías tienen un peso importante y un papel fundamental.

Los tiempos en que los privilegios de las élites eran la prioridad en las democracias ha quedado rebasado, el día de hoy nos encontramos en un mundo en donde las necesidades de la gente común son más importantes que cualquier otra cosa.

En términos de la conformación de la opinión pública es importante resaltar que los ciudadanos actuales no sólo son más numerosos y más urbanos, sino también más libres de pensamiento y acción.

Vivimos una democracia mucho más horizontal, en que algunos líderes de antaño han perdido fuerza. La influencia de los sacerdotes es baja. La gente no sólo ya no consulta su voto con el confesor, sino que ya no se confiesa. La opinión política no depende tampoco del patrón. Los terratenientes ya no pueden llevar camiones indígenas a votar, ni se puede ordenar a las empleadas domésticas que voten por alguien, especialmente en las ciudades (Durán Barba, 2005, p.27).

Fenómenos explicados de manera importante, por la popularización de las nuevas tecnologías de la información que permiten el acceso a la misma en los lugares más remotos de forma constante, inmediata y cada vez más económica.

Inclusive en los países de América Latina, en donde el desarrollo de la democracia ha sido más lento que en otros lugares como serían los casos de los países europeos y por supuesto el de los Estados Unidos, los individuos han ido de manera lenta y paulatina convirtiéndose en ciudadanos.

De tal suerte, que el gobierno y los gobernantes ya no pueden hacer políticas públicas sin informar y estar expuestos a un escrutinio público. Este escrutinio público, al continuar el desarrollo de nuestras democracias, se convierte en constante, en donde cada vez más sectores de la población, ya sea de manera individual u organizada, están vigilando cada movimiento que los gobernantes realizan.

Las nuevas tecnologías de la información, le han puesto un micrófono a las audiencias. Los ciudadanos, que ahora se enteran de todos los actores del gobierno, se han convertido en opinadores. Obligando así, a que los gobiernos que deseen contar con la aprobación de sus gobernados deban tener estrategias de comunicación que les permitan gozar de la aprobación de su labor de gobierno y así ir construyendo su legitimidad día con día.

Otra diferencia sustantiva de las democracias modernas que ha sido facilitada por los desarrollos de las nuevas tecnologías de información es que la agenda va sufriendo modificaciones de una manera muy veloz. Antes, un tema de la más alta importancia podía durar en la agenda mediática y del gobierno varias semanas incluso meses. Hoy en día, la información que se genera a través de estos dos sectores va cambiando a una velocidad vertiginosa. En nuestros tiempos un tema que sobrepase la semana en la agenda de los medios se ha convertido en excepción, “la agenda está fijada por las necesidades concretas de la gente, por sus utopías de corto plazo” (Durán Barba, 2005, p.27).

La gobernabilidad democrática requiere liderazgo sobre la opinión pública, atención cuidadosa al diseño de la cobertura de noticias, habilidad para movilizar y mantener el apoyo público, y la capacidad de proyectar sus sueños y visiones en la arena pública. En otros términos, la atención a las estrategias de comunicación pública es algo esencial en una democracia (Durán Barba, 2005, p.15).

Siguiendo esta lógica ya no es suficiente analizar exclusivamente los procesos de toma de decisiones y las decisiones propias del ejercicio del poder, ahora debemos de prestar especial atención a las estrategias de comunicación de los gobiernos.

La comunicación del gobierno debe de partir sobre la base del respeto a sus ciudadanos, a sus necesidades, a sus emociones, ya que ellos son los que al final del día se van a ver afectados o beneficiados de su actuar. “El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer a través de

investigaciones serias y sistemáticas su opinión acerca de su gobierno. Respeta su agenda: da importancia a las cosas que para la gente común son importantes” (Durán Barba, 2005, p.34). Pero tampoco habremos de suponer, que el gobernante debe gobernar exclusivamente por lo que digan las encuestas, error en el cual han caído algunos líderes, lo que a menudo lleva al desgobierno.

Como ya habíamos mencionado previamente, la manera en que se transmite la información se ha facilitado de forma importante en los últimos tiempos debido a los avances tecnológicos en la sociedad del conocimiento, mas no así los procesos de elaboración de los mensajes. Estos procesos son complejos de elaborar, sobre todo dentro de la comunicación de gobierno.

El gobernante en un primer momento elabora estudios de opinión para conocer el sentir de la ciudadanía sobre un asunto en particular; en un segundo paso, con base en esa información se genera un criterio, mismo que deberá conciliar con el objetivo original de política pública o de acción política; en un tercer momento, lo comunica a través de los medios (generalmente es en esta etapa cuando se origina la implementación de la política pública en cuestión); en un cuarto momento, se vuelve a levantar un estudio de opinión para evaluar el impacto que se tuvo de la implementación de la política pública, y finalmente se comprobará si la estrategia de comunicación fue eficaz o no.

Los gobiernos deben de mantener una campaña permanente, a través de la cual deberán de construir día con día su legitimidad.

En el marco de estas transformaciones del contexto –donde la comunicación genera poder, la democracia se vuelve más participativa, el marketing político es una realidad menos resistida, y los flujos de información reemplazan a las viejas estructuras jerárquicas- se da la confluencia entre campaña y gobierno conocida como la *campaña permanente* (Noguera, 2003, p. 85).

“De alguna manera, cuando nace la comunicación política, por ejemplo con las monarquías y los imperios, la política tenía mucho más que ver con la comunicación de un poder existente de por sí. El emperador que podía mandar a matar a uno u otro, quería comunicar el poder que tenía. Para ello se paraba en una tarima, usaba una corona, tenía algunos atributos que le permitían comunicar ese poder. El cambio consiste en que de alguna manera se ha pasado de la comunicación del poder a lo que hoy se llamaría el poder de la comunicación. Hoy la comunicación política construye el poder” (Durán Barba, 2005, p.80).

En nuestras democracias, el poder no lo otorga el encargo, hay que ganárselo constantemente. “Algunos irían más lejos, argumentando que el poder siempre ha estado en la comunicación, y que el único cambio es una mayor conciencia al respecto” (Durán Barba, 2005, p.80).

No es extraño que algunos líderes al no darse cuenta de este fenómeno, y creyendo que el poder se les entregó a través de una elección, vayan perdiendo capacidad de gobierno, respeto de sus ciudadanos y de sus opositores. Generando de esta forma inoperancia desde el gobierno por una falla en el concepto del origen de la legitimidad.

La comunicación política y la comunicación en los gobiernos de hoy

Como consecuencia de la estrecha relación, de la que en apartados anteriores he hablado, entre la política y la comunicación, ha nacido lo que hoy conocemos como comunicación política. Término que ya he mencionado y sobre el cual ahondaremos en detalle en las próximas líneas.

Guerrero (2003) reconoce que al hablar de comunicación política podemos estar haciendo referencia a “todo fenómeno de comunicación vinculado a la política, es decir a todo y a nada” (p. 56). Asimismo señala que los orígenes de la relación

entre comunicación y política pueden encontrarse desde los tiempos de los papiros, la escritura cuneiforme, los momentos gloriosos de la retórica griega y los discursos romanos de la república, hasta llegar al día de hoy, cuando tenemos en los medios de comunicación nuestra principal fuente de información en materia política.

Explica el autor que el término “comunicación política” se utiliza como tal desde la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos de la mano de Eulau, Eldersveld y Janowitz, quienes publicaron en 1956, el libro *Political Behavior*. Para ellos la comunicación política “es un proceso mediador, en el sentido de que es por ella por la que se hace posible la relación entre los gobernantes y los electores” (Canel, 2006, p. 20). Canel destaca que el mayor legado de estos autores fue el de reconocer a la comunicación política como un campo de las ciencias sociales.

Desde entonces han sido muchos los intentos por definir a la comunicación política. Uno de los esfuerzos más significativos ha sido el del especialista francés Dominique Wolton (1998), mismo que Guerrero (2003) y Canel han considerado básico en sus reflexiones teóricas.

Para Wolton (1998) la comunicación política es “el espacio en cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política, a saber los políticos, los periodistas y la opinión pública mediante sondeos” (p. 31). Coinciden Guerrero y Canel en que la propuesta de Wolton se refiere a un proceso dinámico y abierto y no como una técnica para transmitir mensajes o una estrategia para hacer pasar mensajes. Es un proceso dialógico, donde los tres actores debaten sobre asuntos políticos, con la rivalidad y conflictividad propia de la política.

Canel también resalta el concepto presentado por Denton y Woodward, ya que para ellos la comunicación política tiene principalmente cuatro preocupaciones: el presupuesto, es decir, la toma de decisiones para la distribución de recursos; el control, o conquistar la confianza del electorado para ser elegido para controlar el poder; la aprobación, lograr obtener la aprobación de sectores políticos para poder

adoptar medidas, decretos, leyes, etc.; y el significado, es decir, construir y transmitir significados de las cosas o acontecimientos.

Por su parte, Guerrero (2003) además de la propuesta de Wolton, rescata el concepto de comunicación política de Jean – Marie Cotteret, quien señala que es “el intercambio de informaciones entre los gobernantes y los gobernados a través de canales de transmisión estructurados o informales” (p. 70).

Finalmente, Canel y Guerrero proponen cada uno un concepto propio de comunicación política: para la primera:

Es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006, p.27).

Y para el último, es “es el intercambio de informaciones entre los gobernantes y gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales sobre los asuntos políticos y de políticas públicas de interés del momento” (Guerrero, 2003, p.82).

En resumidas cuentas, queda claro que es un proceso de intercambio de mensajes entre varios actores sociales y políticos que ocurre por medio de diversos canales y que es fundamental para la toma de decisiones, y la conquista de diversos objetivos.

Asimismo, ocurre que cuando hablamos de comunicación política, generalmente pensamos en la comunicación de campañas desde la óptica electoral, y no desde la “campaña permanente” de gobierno. Sin embargo, ambas son parte del proceso de intercambio de mensajes propios de la comunicación política, pero con distintos objetivos. Por tanto, deben de ser claramente diferenciadas.

“Se llama comunicación política gubernamental al conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública” (Vega, 2005, p. 138). Es decir, dentro la comunicación política, la de gobierno constituye un área de investigación sobre el papel que juegan la comunicación en los procesos de gobierno y su gestión.

Hay diferencias importantes entre la comunicación de las campañas electorales y la comunicación de gobiernos.

Felipe Noguera (2003) las identifica en cuatro rubros:

1) Objetivos.

El objetivo en una campaña política es muy claro, en un primer momento ganar la elección, aumentar el poder, el número de escaños o reelegirse. Sin embargo no resulta tan fácil determinar un objetivo en el marketing de gobierno, aquí no resulta tan obvio.

Es preciso pensar en un campo mucho más amplio donde el objetivo puede ser firmar la paz o ser el Presidente que termine con el narcotráfico. Existen una serie de distintos factores, objetivos múltiples valorados diferencialmente por distintos actores, un campo de acción vasto, que normalmente se da un plazo mucho más largo (Noguera, 2003, p. 86-87).

No es lo mismo ganar una elección, salir bien parado de un proceso electoral siendo gobierno, o lograr altas calificaciones de gobierno, aquí es en donde se da el origen de la diferencia en el objetivo.

En las campañas los objetivos suelen ser de corto plazo y de inmediata consecución, por otro lado, en el gobierno los objetivos habrán de ser de largo plazo en donde lograr su consecución se convierte en una tarea algo más complicada.

2) Mensaje.

En las campañas el mensaje debe de ser único, a diferencia de la gestión de gobierno, en donde mantener un mensaje único a lo largo de los años ni es fácil ni nos conduce a los objetivos de la gestión.

En la campaña permanente, "...el desafío es más complejo. Se deben combinar distintos mensajes en cada etapa, y en cada área del gobierno, y procurar que todos ellos estén relacionados entre sí y generen un discurso unificado" (Noguera, 2003, p. 86-87). Esto no nos debe de llevar a pensar que no se debe de tener un concepto único, éste en la campaña se traduce en un mensaje único, y en la labor de gobierno se aplica en forma diferente.

Una diferencia conceptual importante que subrayar a la hora de elaborar un mensaje es entender que a los candidatos los votan y a los gobiernos se les apoya. En este rubro también la elaboración del mensaje es más complejo en la comunicación de gobierno y obedece a otra lógica que en la comunicación de campaña.

3) Organización.

La organización en una campaña es un proceso informal, todo se discute, hay que hacer una "campaña dentro de la campaña" (Noguera, 2003, p. 89) para que las cosas se hagan de forma correcta, la dificultad radica en convencer a los miembros del equipo de los pasos a seguir para llegar al objetivo deseado.

En el marketing de gobierno, la organización no puede ser un proceso activo, es un proceso formal, de tal suerte que si un gobierno no tiene una organización clara de los procesos de comunicación se le habrán de generar enormes problemas.

Un error muy común en la comunicación de gobierno es suponer que la comunicación es un área separada, escindida, y que los comunicadores

son solo unos pocos especialistas, son solo aquellos que llevan ese rótulo. En un gobierno, los comunicadores son todos (Noguera, 2003, p. 89).

4) Ciclo temporal.

La gran diferencia entre vender un producto de consumo, y vender a un candidato como producto, es que en el caso del segundo la venta sólo se puede hacer en un día: el día de las elecciones.

Cuando un gobierno comunica, sabe que la tarea es más exigente aún, porque se vota todos los días y cada uno de los días. Dick Morris define este concepto como “la necesidad de una mayoría diaria”.

Todos los días los gobiernos tienen en el fondo una elección virtual, donde un porcentaje de la población los apoya y otra porción se opone a ellos. Si el porcentaje que los apoya no es suficiente, o no es el segmento correcto al electorado para ese tema, entonces ese día no van a poder gobernar bien.

Existen múltiples categorizaciones de los tipos de comunicación de gobierno, para efectos de este trabajo utilizaremos la clasificación que Felipe Noguera (2003) señala en su artículo “la campaña permanente”. Esta clasificación incluye:

- a) Una comunicación reactiva, donde el gobierno reacciona ante los hechos que se suceden, prevista o imprevistamente, y debe comunicar.
- b) Un tipo de comunicación proactiva, donde la comunicación es una iniciativa que se usa estratégicamente para adelantar la agenda de gobierno.
- c) La comunicación que se podría denominar contable, ya que a través de ella se busca asentar (“contabilizar”), en la mente del electorado, los logros en la gestión de gobierno.
- d) La campaña electoral no debe ser ignorada. Un gobierno nunca debe olvidarse de su origen ni perder de vista su destino. Un gobierno viene de

una elección y va hacia otra. Los gobiernos que olvidan esto cometen un grave y costoso error.

- e) La imperiosa necesidad de escuchar siempre a la gente. Indudablemente, la comunicación más importante de todas, y a la que paradójicamente se le presta menos atención cuando se olvida que la comunicación es siempre de dos vías.

Una de las ventajas importantes de ser gobierno es que se puede hacer campaña desde el primer día del gobierno hasta el último en donde la ley electoral lo permita. Por el contrario, los partidos opositores lograrán tener la atención del electorado interesado, exclusivamente a lo largo de la campaña, o en el posicionamiento de algún tema puntual, pero no tienen los medios necesarios para competir contra la campaña permanente de un gobierno.

A partir de este análisis se puede rescatar que los partidos gobernantes deberían de enfocar mucho más tiempo y esfuerzo a una campaña permanente eficaz, no sólo por la cuestión de la construcción de la legitimidad, o de la gobernabilidad, sino que además esta logra posicionar a los gobernantes y a sus partidos con miras a una contienda electoral.

Sin embargo, no son pocas las dificultades a las que los gobiernos se enfrentan a la hora de pretender transmitir un mensaje. “La comunicación para gobiernos necesita de un gran interlocutor: los medios de comunicación. Y si bien los medios son también parte y resultado de las mismas realidades donde los gobiernos actúan, los medios tienen sus propias limitaciones y su propia agenda. Los medios son interlocutores, pero también, y sobre todo, son un negocio” (Izurrieta, 2009, p. 189).

De aquí, que un gobernante que no pretenda interferir inadecuadamente en la vida de los medios, encuentre dificultades a la hora de transmitir su mensaje. Son muchos los intereses que se juegan dentro del denominado “cuarto poder”.

El desarrollo de los medios de comunicación en México, ha sido un poco más lento que el de la democracia. Desde su creación, han pasado de estar bajo el absoluto control del gobierno, a un periodo de absoluta libertad, que a menudo podría parecer libertinaje.

Granados Chapa definía la relación entre los medios y el régimen político como una “censura ambiental”, en donde no había como tal una censura abierta, pero sí toda una serie de factores que condicionaban la actuación de los medios, “la influencia de los medios de comunicación en la política es enorme en América Latina; es más, en algunos casos se les ha atribuido hasta el poder de derrocar gobiernos” (Izurrieta, 2009, p. 201).

En este mismo orden de ideas, en nuestro sistema un gobierno que cree que no debe intervenir dentro de la vida de los medios de comunicación, más allá de lo que la ley le obliga, se enfrenta a increíbles obstáculos a la hora de comunicar sus logros, sus políticas o de pretender transmitir cualquier otro mensaje.

La Comunicación de la Presidencia

La presidencia es un concepto abstracto, en nuestro caso es la cabeza del estado, es el primer mexicano, es el jefe de las fuerzas armadas, es el jefe del gobierno. Toda esa es la carga que conlleva portar la banda presidencial. Sin embargo, el portador de ella, es un ciudadano como cualquier otro, con sus fortalezas y debilidades. Al mezclar estas características en el Presidente, se juntan sus características personales, con las que representa la banda presidencial y a partir de esto se debe de construir su imagen.

Un pilar fundamental de la comunicación del gobierno, es el emisor, que en el nivel más alto es el Presidente. Por lo que la credibilidad en el emisor es de la mayor importancia. Si lo que transmite el Presidente no es creído por la ciudadanía, si el emisor no es confiable, los resultados de gobierno no serán los deseados. Una

situación en donde nadie cree lo que el Presidente dice, pone en un alto riesgo el desarrollo democrático y el del gobierno. Por lo que la construcción de la imagen del Presidente es fundamental.

Como ya se vio en el apartado anterior, en las democracias modernas la necesidad de la campaña permanente es imperiosa esto debido a que: "...una vez que ha conseguido llegar al poder, necesita, para mantenerse en él, utilizar las mismas técnicas de cálculo estratégico y de creación de imagen que utilizó durante el periodo de contienda electoral" (Canel, 2006, p.108).

A raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, se generan fenómenos nuevos en la relación entre gobernante y gobernado. Por un lado el gobernante se puede comunicar directamente con el ciudadano, sin intermediación alguna. Por el lado de la ciudadanía, esta ahora tiene mayor información sobre las labores del gobierno.

En la actualidad, encendemos una computadora, un teléfono móvil, una radio, o un televisor, y sabemos las actividades que realizó nuestro Presidente en el día. Lo vemos inaugurar una obra, visitar una zona de desastre, firmar un tratado, recibir un mandatario, o cualquier otra actividad de interés público que haya realizado. "Como consecuencia, la *campaña permanente* consiste en hacer que el Presidente sea alguien muy visible, público, que ocupe espacio en los medios de comunicación, de forma que sea claramente reconocible identificable por los votantes" (Canel, 2006, p.108).

María José Canel (2006), nos dice que la necesidad de la legitimación del ejercicio de gobierno se expresa en la necesidad de persuadir o de influir. Este es:

El resultado de la doctrina moderna de liderazgo presidencial, que entiende que el líder necesita persuadir a los distintos públicos para que éstos sigan los razonamientos y decisiones tomadas por aquel. Como consecuencia, el poder presidencial es el *poder de persuadir* y la Presidencia es una *Presidencia retórica* que se apoya en la capacidad que tiene Presidente y Presidencia de comunicarse (Canel, 2006, p.109).

En la formación de la imagen del Presidente intervienen varios elementos de su biografía, de sus características, de su preparación, de su pensamiento, de sus habilidades que son las que se habrán de utilizar para generar la imagen del Presidente que se quiera transmitir.

Para efectos de este trabajo, nos apoyaremos en la categorización que María José Canel (2006) propone en su libro *La Comunicación Política* de las Instituciones:

El líder presidencial es una mezcla de lo siguientes elementos.

- a) Biografía personal: edad, sexo, educación, raza, clase social, nivel cultural, creencias, procedencia geográfica, etc.
- b) Características personales: apariencia física, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, serenidad, decisión, firmeza, afabilidad, tosquedad, etc.
- c) Preparación profesional: currículo, capacidad de negociación, visión de conjunto, firmeza en la toma de decisiones, etc.
- d) Ideología: partido político al que representa, filosofía, causas sociales que haya podido defender en su pasado, concepción del país, etc.
- e) Habilidades comunicativas: telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.

Utilizando todos los elementos arriba descritos, la misma autora propone la configuración de una imagen presidencial con tres componentes:

- a) Honradez, de forma que el Presidente resulte fiable por los gobernados.
- b) Competencia profesional, es decir, con capacidad para dirigir la nación.
- c) Cohesión e integridad con la institución a la que se representa, es decir, con el gobierno, de manera que el Presidente no parezca alguien autoritario o tirano, sino integrado en un equipo mayor de personas.

La imagen que se transmita de un Presidente en la actualidad, no puede ser la misma que se transmitía de los líderes en antaño. Hoy el Presidente es un ciudadano más, por lo que el ciudadano tiene que ver en su Presidente a un par. Lo tiene que ver parecido a él, y ya no más al *gran tlatoani*. El Presidente debe resaltar sus características humanas y alejarse de la imagen de todopoderoso. Se debe de combinar el respeto a la banda presidencial, y lo que ésta representa, con la sencillez del ciudadano que la porta. Éstos deben de ser los pilares de la comunicación presidencial.

Aunque muchas veces puestos en práctica los conceptos de la campaña permanente, ha llevado a feroces críticas provenientes de grupos generadores de opinión pública o de la oposición sobre algunos presidentes.

Se han dado casos en los que se reclama al Presidente dejar la campaña de lado y ponerse a gobernar. Es decir, esta misma campaña se ha utilizado como un arma para golpear al emisor, haciéndolo parecer como un líder que se aferra a estrategias electorales, y que deja de lado las labores de gobierno.

Capítulo II

La Coordinación de Comunicación Social

Como expliqué en el capítulo anterior, la comunicación es esencial a la política, tanto, que existe un área del conocimiento llamada comunicación política que estudia la dinámica que se establece entre quienes participan en el intercambio de discursos, en torno a temas de interés público, involucrando al menos a tres actores: periodistas, políticos y opinión pública (Wolton, 1998).

Del lado de los políticos que intervienen en este proceso de comunicación se identifican a las instituciones públicas; esas que fueron fundadas al servicio de las necesidades de la sociedad y “que tienen que ver con la regulación del propósito y ejercicio de poder” para el desarrollo de lo público (Scruton, 1982 citado en Canel 2007), es decir, abarca todo lo que tiene que ver con los servicios que necesita una sociedad. Por tanto, incluye desde procesos de comunicación desde la presidencia de un país, hasta la que se lleva a cabo en empresas públicas administradas por gobiernos estatales y municipales que se encargan del suministro de energía eléctrica, agua, así como los servicios de recolección de basura, transporte, correos, entre otros.

Las dependencias gubernamentales, al cumplir o no con su misión, proyectan una imagen de sí mismas. En consecuencia, los gobiernos contemporáneos ponen énfasis en campañas publicitarias que buscan divulgar los servicios que prestan, sus beneficios y rendir cuentas sobre el cumplimiento de su misión y la administración de los recursos; porque como Canel (2007) aclara, una institución no sólo depende de la ley que la legitima, sino también de la aceptación y reconocimiento de los ciudadanos.

Por tanto, lo anterior está estrechamente relacionado con la dimensión comunicativa de las instituciones, ya que “su supervivencia está ligada a la capacidad que tengan para definirse, para mostrar sus objetivos, para justificar sus acciones y para implicar a los demás en las mismas”⁷ por medio de un proceso que es principalmente estratégico, a cargo de una dependencia que conforma su estructura organizativa, que puede llamarse oficina de prensa o de comunicación social. Esta tiene como fin, establecer vínculos con los medios masivos de comunicación para a través de ellos hacer llegar mensajes estratégicos a los ciudadanos, con los cuales debe construir una relación orientada a establecer y fortalecer la confianza.

Con base en las ideas anteriores, en este capítulo reviso qué es una oficina de prensa o de comunicación de las instituciones públicas, así como el modelo de comunicación social de los Estados Unidos, de México y reconstruyo históricamente su evolución; hago énfasis en el modelo que imperó durante el sexenio de Vicente Fox y la labor del portavoz, especialmente cuando ésta estuvo a cargo de Rubén Aguilar Valenzuela.

La oficina de prensa o comunicación de las instituciones públicas

La oficina de prensa o comunicación de las instituciones públicas es aquella dependencia integrada en el organigrama de las instituciones de gobierno que se encuentra compuesta por un conjunto de profesionales que se encargan de llevar las relaciones con los medios de comunicación, definir el mensaje de la organización y establecer el plan estratégico de comunicación fundamentado en el plan estratégico de gobierno y de gestión de la institución.

La primera figura del organigrama de una dependencia de este tipo es el propio líder, o persona que está a la cabeza de la institución y que tiene como principales funciones (Canel, 2007):

⁷ Canel, Maria José (2007). Comunicación de las instituciones públicas. p. 28

- Seleccionar al personal de comunicación, especialmente de quienes ocuparán cargos clave como el portavoz, el jefe de prensa o de comunicación.
- Decidir el organigrama de la comunicación, especialmente si el líder es buen comunicador, se esfuerza por serlo, o le da el valor que sabe que tiene.
- Implicar a todos en el proyecto político por medio de la comunicación interna.
- Ser la principal fuente de información de la institución.
- Dirigir la agenda política y ser el principal actor público que la comunica.

En la actualidad, el modelo de comunicación social de los Estados Unidos y del Reino Unido son referencia en el mundo político de lo que es una oficina de comunicación, y de una u otra manera han influido en la estructura y funcionamiento de dependencias de este tipo.

Modelo de comunicación social estadounidense

Canel (1999 y 2006) en varios trabajos identifica cuatro momentos en la evolución de la estructura de la dependencia de comunicaciones de la Casa Blanca. Estos reflejan el grado de importancia que va alcanzando en la gestión de gobierno a nivel presidencial y en lo sucesivo, al resto de la estructura gubernamental, valorando el poder de la comunicación a nivel estratégico y como una labor presidencial que ha ido escalando en la jerarquía.

El primero de estos momentos ocurre en 1968 cuando se modifican y amplían las funciones del personal de comunicaciones de la Casa Blanca, y se extienden a relaciones institucionales. La administración de Nixon creó la figura del Director de Comunicaciones con ingerencia en los departamentos ministeriales pues era consciente de que la comunicación de la presidencia no sólo requería de la

emisión de mensajes estratégicos, sino también de actividades de relaciones públicas y mensajes persuasivos.

El segundo momento que se identifica en el contexto de las elecciones presidenciales de 1976, le da a la Oficina de Comunicaciones de la Casa Blanca mayor trascendencia política al otorgarle competencia para la dirección de la campaña electoral.

El tercero ocurre bajo la administración de Bill Clinton quien le da al Director de la Oficina de Comunicaciones el rango de asesor presidencial, decisión que eleva a la comunicación en el organigrama de la presidencia. Y el último que documenta Canel (1999 y 2006) corresponde a la gestión presidencial de George W. Bush quien sumó nuevas áreas a la Oficina, responsables de realizar investigación, así como nuevas dinámicas de trabajo diario para implicar a más personas en el pensamiento estratégico y labores de evaluación de los resultados como aspecto importante de la planificación estratégica.

En consecuencia, Canel (2007) identifica los siguientes cuatro rasgos que ayudan a entender el funcionamiento actual del modelo estratégico de comunicación de la presidencia estadounidense:

- La comunicación es esencial a la política estadounidense.
- La comunicación abarca de manera interdependiente el liderazgo del Presidente, la retórica presidencial, la agenda política de la Casa Blanca y las relaciones con la prensa.
- El éxito de la estrategia no depende solamente del líder, sino de una adecuada estructura de la Oficina de Comunicaciones o el entorno político institucional.
- El modelo prevé contingencias estratégicas, al margen del estilo comunicativo de cada Presidente, por tanto, del modelo se pueden extraer algunas lecciones generales pero al mismo tiempo no es trasladable a todas las administraciones y menos a todos los países.

En este sentido, operativamente este modelo contempla:

- Distintas unidades, cada una con responsabilidades concretas. Canel (2007) distingue el Jefe de Gabinete, la Oficina de Comunicaciones y la Oficina de Prensa.
- Diferencia entre la definición de estrategias y su ejecución en operaciones.

El Jefe de Gabinete: es el *alter ego* del Presidente quien debe coordinar las decisiones de estrategia política con las estrategias de comunicación. Sus funciones son:

- Ser el guardián del Despacho Oval. Él o ella controlan el acceso al Presidente, por tanto el equipo de gobierno reporta a la máxima autoridad a través de él.
- Controlar la agenda del Presidente. Trabaja principalmente con tres meses de anticipación las actividades del Presidente al decidir sus viajes, intervenciones, así como que autoriza la orden del día.
- Decidir las estructuras informales que se establece *ad hoc* y en paralelo de las estructura formal muchas tienen que ver con necesidades comunicativas.
- Cuidar la coherencia y pertinencia de las opiniones del Presidente. Por tal motivo, tienen entre sus funciones revisar los discursos, y dar su consentimiento sobre las políticas que se apliquen y las actividades de comunicación para su divulgación.
- Acompañar al Presidente en sus viajes.
- Ofrecer información a los periodistas para dar detalles sobre políticas y antecedentes. Esta puede ser off the record o no.

Oficina de Comunicaciones: esta oficina define las estrategias de comunicación que se deriva de la estrategia política bajo el liderazgo del Jefe del Gabinete. Todas orientadas a persuadir. Planifica cuatro meses de actividades por delante y coordina todas las actividades de comunicación del personal de la administración

pública así como también realiza evaluaciones. Para ello cuenta con infraestructura, personal y rutina de trabajo. Canel (2007) identifica las siguientes como las funciones del Director de Comunicaciones:

- Desarrollar, coordinar y amplificar el mensaje del Presidente. Él coordina las actividades de cada despacho que tiene que ver con el mensaje del Presidente.
- Crear las siguientes unidades administrativas para llevar a cabo sus funciones:
 - o Oficina de *Media Affairs*, es la responsable de difundir el mensaje y dar publicidad a las actividades del Presidente a través de los medios de comunicación y el sitio web de la Casa Blanca.
 - o *Speech Office*, es la dependencia encargada de escribir las declaraciones, discursos y mensajes del Presidente, no sólo en cuanto a lo que tiene que ver con la palabra, sino con los recursos audiovisuales y escénicos de los que se apoya.
 - o Oficina del *Scheduling and Advance*, se encarga de llevar la agenda del Presidente en constante relación con el Jefe del Despacho. Su función es identificar en cuáles escenarios debe hacerse presente para difundir y enfatizar su mensaje.
 - o La Oficina *of Public Liaison*, es la responsable de establecer relaciones con los grupos de presión, para dar a conocer los logros de la gestión presidencial.
 - o La Oficina de *Public Affairs*, coordina la labor de portavocía, no sólo de los representantes directos de la presidencia o de los ministerios. Desde esta oficina se les indica los términos en los cuales debe ser pronunciado el discurso.
- Planificar y coordinar la política con la comunicación. El Director de Comunicaciones es el enlace entre el Jefe del Gabinete y el mundo político gracias a que realiza investigaciones que le permiten conocer el entorno en el que se aplican las políticas y a partir del cual definen estrategias políticas

y de comunicación. Asimismo, trabaja en la campaña de reelección y en la comunicación de los logros de la administración.

- Planificar y desarrollar los eventos. Organiza eventos que van de acuerdo con los objetivos políticos y de comunicación.
- Trabajar para que la prensa dé cobertura a los eventos y al mensaje del Presidente. Para lograrlo debe velar porque éstos cumplan los criterios de noticiabilidad.
- Evaluar los resultados. Debe monitorear la cobertura que los medios han dado a los eventos y al mensaje para realizar la respectiva evaluación y fundamentar el diseño de estrategias, dar continuidad o replantearla.

Oficina de Prensa: es la dependencia a la que le corresponde ejecutar lo que la de Comunicaciones ha definido como estrategia de comunicación. Sus numerosas actividades podrían ser resumidas con decir que a ésta dependencia gubernamental le corresponde “recoger y difundir la información oficial de la Casa Blanca en nombre del Presidente” (Canel, 2007, p. 172). Sus principales funciones son:

- Conducir la información. Le corresponde ser el proveedor de información al Presidente, al *staff* de la Casa Blanca y a los periodistas. Esto lo hace por medio de las siguientes dinámicas:
 - o *Gaggle* o manada, es una reunión informal entre periodistas y el Jefe de Prensa de la Casa Blanca. Dura cerca de 15 minutos y tiene como fin conocer de primera mano cómo será la dinámica informativa de ese día por parte de la Presidencia y cuáles son los tópicos que concentran la atención de los periodistas.
 - o *Briefing* es una reunión con los periodistas que puede tener distintos temas, como por ejemplo informar sobre nuevas políticas, giras presidenciales, responder a alguna declaración previa o atender a alguna pregunta en particular formulada por los periodistas.

Para ambas dinámicas el Jefe de Prensa se apoya en los especialistas de las secretarías o ministerios, así como también prepara documentos con discursos o explicaciones más detalladas del tema del día.

- Rendir cuentas al Presidente, al *staff* de la Casa Blanca y a los periodistas. Cada una de estas personas poseen intereses diferentes a quienes debe de atender y representar. Por tal razón, se somete a presiones y problemas ante las exigencias de todos ellos.
- Cumplir con funciones administrativas que van desde las operaciones que tienen que ver con la organización y cobertura de eventos hasta el presupuesto y el sueldo de quienes están a su cargo. Lo complicado es que él no tiene toda la autonomía para hacerlo.
- Coordinar actividades operativas de la Oficina. Estas están orientadas a ofrecer la logística a los periodistas que cubren la fuente de la Casa Blanca, es decir, desde su acreditación hasta garantizar la logística de quienes van a acompañar al Presidente en sus viajes. Para cumplir con esta función, en el ala oeste de la Casa Blanca conocida como *West Wing* existen dos unidades:
 - o Upper Press Office donde se ejecutan una serie de actividades orientadas a satisfacer las demandas informativas de los tres elementos a los que debe servir la oficina, es decir, Presidente, *Staff* y periodistas.
 - o Lower Press Office donde se atienden las solicitudes de los periodistas en línea directa.

Además existe una dependencia fuera del West Wing, llamada *Executive Office Building* que gestiona las relaciones con los medios del interior de los Estados Unidos, es decir, de los que están fuera de Washington.

Canel (2007) nos dice que estamos ante un modelo muy sofisticado, un poco difícil de replicar, aunque destaca que lo más valioso es el carácter estratégico que le imprime a sus actividades, valorando la comunicación política, desde quienes son los responsables de definir las estrategias, hasta de ejecutarlas.

Modelo de comunicación social mexicano

Hernández Lomelí (1996) reporta que en México la evolución del modelo de comunicación social ha estado estrechamente relacionado con el acontecer político, económico y el posicionamiento que la comunicación y la información han conquistado a nivel mundial. Por tanto, con base en la reconstrucción histórica que este autor nos aporta, sumando el trabajo que José Guillermo Domínguez Velasco (2005) y Rubén Aguilar (a2007, b2007, c2007, d2007, e2007) nos ofrecen, se han identificado los siguientes 7 momentos que muestran cómo la comunicación ejercida por el gobierno mexicano ha pasado de establecer canales de comunicación unidireccionales, a intentar una estructura horizontal, incorporar las nuevas tecnologías de información y comunicación, cuidar la imagen del Presidente y establecer la figura del vocero presidencial. Al tiempo que ha ido configurado un modelo de relación entre el sistema de medios y el sistema político mexicano, alimentado por relaciones corporativistas, clientelares e intereses políticos (Carreño, 2007).

Hernández Lomelí (1996) identifica al sexenio del gobierno de Lázaro Cárdenas (1934 – 1940) como un momento seminal para el modelo de comunicación social en México, cuando en 1936 éste Presidente fundó la Dirección de Publicidad y Propaganda; dependencia adscrita a la Secretaría de Gobernación, que es reconocida como la primera dedicada a la información gubernamental. Su objetivo era “centralizar el control de los medios de difusión estatales, además de justificar, explicar y difundir las acciones del poder Ejecutivo Federal, de manera especial durante la crisis política suscitada a raíz de las medidas tomadas para terminar

con el maximato instaurado por el ex presidente Calles” (Hernández Lomelí,1996, p. 59).

El autor deja ver que la creación de esta dependencia ocurre en un ambiente de hostilidad y lucha interna en la clase política mexicana, por tanto, el gobierno valora la necesidad de participar activamente en el proceso de comunicación por medio de la Dirección de Publicidad y Propaganda; institución que nace para la defensa de los postulados revolucionarios frente a la clase política adversaria. Por esta razón, sus objetivos eran difundir hechos y doctrinas, con la aspiración de conquistar la colaboración de los sectores sociales en el interior del país, así como dar a conocer en el extranjero la situación de México, promover el entendimiento de los postulados revolucionarios, y responder a las campañas de desprestigio contra México a cargo de grupos con intereses particulares⁸.

Para cumplir con su objetivo, esta Dirección tenía entre sus funciones la publicidad y propaganda oficiales sobre las actividades del gobierno; la dirección y administración de los órganos periodísticos destinados a realizar la publicidad y propaganda; administrar la información oficial a la prensa nacional y extranjera, a las agencias de cable, así como a las autoridades civiles y militares y a los representantes de México en el extranjero; coordinar la inversión publicitaria en los periódicos nacionales y extranjeros; la edición de material impreso y cinematográfico con fines informativos y de propaganda; así como la autorización para exhibir comercialmente películas en todo el país y exportar las producidas en el territorio nacional; administrar y dirigir las estaciones de radio pertenecientes al ejecutivo; supervisar la propaganda y la publicidad de las estaciones de radio comerciales; administrar el Diario Oficial y la publicación de las leyes, reglamentos y disposiciones del Gobierno Federal y la gerencia de los talleres gráficos de la nación y las independientes del Ejecutivo Federal. Así, se inició desde el gobierno,

⁸ Vale recordar que a consecuencia de la inestabilidad política, social y la repartición de latifundios que se inició en el gobierno de Plutarco Elías Calles (1924-1928) así como la nacionalización de los ferrocarriles y la expropiación petrolera durante el período presidencial de Lázaro Cárdenas, la prensa estadounidense realizó una campaña en defensa de los terratenientes y empresas petroleras que poseían intereses en México.

la práctica de enviar información a los periodistas a través de la elaboración de boletines y la administración de pautas publicitarias.

En síntesis, la función de esta institución fue dar a conocer a la opinión pública nacional y extranjera, la versión oficial de los acontecimientos en que intervenía el gobierno mexicano. Es decir, una oficina de difusión de las acciones del titular del poder Ejecutivo. No se consideró a la novel institución como instancia para el diálogo o la participación social; más bien se le asignó un carácter vertical y censor (Hernández Lomelí, 1996, p.61).

Esta dinámica a cargo de la referida Dirección, estableció una relación con los medios que contribuyó a mantener un modelo de subordinación frente al poder público (Carreño, 2007). Esto ocurre cuando desde mediados de los años treinta, el régimen presidencialista en México se va consolidando y el gobierno establece un modelo de desarrollo económico a partir de la sustitución de importaciones y la industrialización del país. Para lograrlo, el gobierno proveía a los sectores empresariales de las condiciones necesarias, configurando, de esta manera, el corporativismo del que los medios no fueron ajenos y que sentó las bases para el establecimiento de relaciones clientelares. Esta consistió en el intercambio de beneficios, bien sea económicos o técnicos, a cambio de apoyo al régimen político. Este modelo de relación entre el régimen y los medios electrónicos se mantuvo hasta los años ochenta (Guerrero, 2011).

Además, es importante tener presente que la Dirección de Publicidad y Propaganda nace en un momento en el cual la *communications research*, como herencia de los estudios desarrollados desde inicios del siglo XX sobre los efectos de la comunicación, centra su atención en torno a la propaganda desplegada durante la Primera Guerra Mundial y que se mantuvieron durante y después de la Segunda Guerra Mundial. En ese entonces, la difusión de mensajes a gran escala, es decir, las comunicaciones de masa, eran un fenómeno novedoso. Por tanto, los

paradigmas dominantes eran los modelos lineales y unidireccionales, como el de la *bullet theory* o teoría de la aguja hipodérmica y la sociedad de masa.

El primero da por hecho que las personas son persuadidas si se exponen a un mensaje; y, el segundo, ve al receptor como una masa amorfa, una agregación de individuos pasivos, influenciables y poco reflexivos a la que se tiene acceso gracias a los medios de comunicación de masas con escasa o ninguna posibilidad de interactuar. De ahí que para los tiempos de Lázaro Cárdenas, la comunicación social era principalmente entendida como publicidad y propaganda. Tiempo después se demostró que este modelo era insuficiente para el estudio y el ejercicio de la comunicación política (Canel, 2008).

El segundo momento ocurre el 31 de diciembre de 1936 cuando el mismo Presidente Cárdenas modificó la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado (DOF, 31 de diciembre de 1936). Por esta vía legal convirtió la Dirección de Publicidad y Propaganda en Departamento. De esta manera, le otorgó mayor jerarquía en la estructura de Gobierno Federal, así como autonomía, al quedar separado de la Secretaría de Gobernación y contar con presupuesto propio.

Concreta Hernández Lomelí (1996) que el Departamento de Publicidad y Propaganda se convirtió en la instancia que concentraba, procesaba y difundía la información oficial, incluyendo labores de control y supervisión de toda la información difundida a nivel nacional. Desaparece el 30 de diciembre de 1939 con la reforma de la Ley de Secretaría y Departamento del Estado, días antes de la toma de posesión como presidente del General Manuel Ávila Camacho (1940 - 1946). La nueva modificación a la ley le otorga a la Secretaría de Gobierno las funciones del Departamento de Publicidad y Propaganda. Además, en ese sexenio se permite que cada institución federal cuente con Oficinas de Prensa que elaboraban boletines que divulgaban a los periódicos la versión oficial del Gobierno. Así, se mantuvieron las oficinas sin muchos cambios.

El tercer momento ocurre durante el gobierno de José López Portillo (1976 – 1982), quien promueve una reforma judicial que reemplazó la Ley de Secretarías por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal que le asigna al Secretario de Gobernación el poder de formular, regular y conducir la política de Comunicación Social del Gobierno Federal. De este modo se introduce por primera vez el concepto de comunicación social, mismo que era entendido como “un modelo horizontal de intercambio de información en el cual la sociedad participa no sólo como receptora de mensajes gubernamentales, sino también como creadora de los mismos” (Hernández Lomelí, 1996, p. 64).

Lo anterior nos muestra un primer intento por modernizar el modelo informativo del gobierno y el momento en el que se reconoce al receptor como un ser activo en el ejercicio de su rol como ciudadano, pues desde la década de los años 60 (Berelson, Klapper) en el campo de la investigación en comunicación comenzaron a dominar paradigmas que superaban los modelos lineales y deterministas que daban por hecho la persuasión de los receptores. Ahora la comunicación es vista como un proceso de intercambio e interacción, que no necesariamente causa un efecto, en una dinámica en que los medios de comunicación son más bien reforzadores de actitudes y que los individuos se exponen a ellos selectivamente (teoría de los efectos limitados, usos y gratificaciones, disonancia cognitiva).

En este mismo contexto, se incluye en la Constitución el artículo 6 que señala que “el derecho a la información será garantizado por el Estado”. Este, justifica la creación de la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Secretaría de Gobierno (1977) a la que además de la función de difundir la información sobre el Ejecutivo vía boletines de prensa, se le otorga la responsabilidad de diseñar programas y campañas para informar sobre las actividades de la administración pública en general que permitan “aprovechar las potencialidades de los medios de comunicación modernos”.

De ahí que en este período presidencial a la Dirección se le dota de una serie de funciones que van desde la difusión oportuna de las actividades del Presidente, hasta la conformación y fortalecimiento de sistemas y canales eficientes de comunicación entre las distintas instancias de la administración pública y los diferentes sectores del país, que permita identificar las necesidades de los ciudadanos y canalizar sus propuestas. Este modelo de comunicación social justificó el aumento del presupuesto para esta dependencia. Finalmente, López Portillo cambió la denominación de la Dirección para pasar a ser Coordinación General de Comunicación Social, adscrita a la Oficina de la Presidencia de la República.

A partir de este tercer momento, se observa que el modelo de comunicación social le otorga a la figura del Presidente el centro en la producción y difusión de información gubernamental, reflejo de la concentración del poder político en la presidencia o presidencialismo que caracteriza a la política mexicana. Se puede decir que esto ocurre porque López Portillo recibió de manos de Luis Echeverría, un poder presidencial disminuido; producto de una serie de medidas que éste debió tomar; como la devaluación que golpeó la economía mexicana (Meyer, 1993) y a su vez por los acontecimientos que marcaron el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz, como el episodio del 2 de octubre de 1968 en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco. La situación del poder presidencial se recupera luego que la económica mejora con el hallazgo de grandes yacimientos petroleros y el alza de los precios de este hidrocarburo.

El cuarto momento identificado tiene lugar durante el gobierno del Presidente Miguel de la Madrid (1982 - 1988). El mandatario le asignó a la Secretaría de Gobernación competencia en materia de comunicación social al modificar la Ley de Administración Pública Federal que la hizo responsable de definir políticas y directrices que orientaban a las dependencias gubernamentales a nivel federal en el desarrollo de programas de comunicación social. Además, independientemente de las funciones de la Secretaría de Gobernación el Presidente fundó el 31 de

enero de 1983 la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República con el objetivo de:

Informar oportunamente sobre las acciones que realiza el Primer Mandatario de la Nación y planear y ejecutar campañas de difusión en los medios de comunicación, a fin de dar a conocer las acciones de la Presidencia de la República, así como estimular la acción participativa de la Administración Pública Federal con los diferentes sectores del país, captando las necesidades de los ciudadanos y recibiendo sus propuestas (DOF, 31 de enero de 1983 citado por Hernández Lomelí, 1996, p. 66).

Este modelo reconoce las responsabilidades de la Secretaría de Gobernación en materia de comunicación social, mantiene la visión del ciudadano como audiencia activa, y da continuidad al modelo de comunicación presidencialista al otorgar a la Presidencia de la República la operación de campañas de difusión en medios de comunicación.

Junto a la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia se fundó la Unidad de la Crónica Presidencial, con el objetivo de cuidar y fortalecer la imagen del presidente al informar continuamente de sus actividades. Su creación ocurre en un momento en el cual la comunicación social era imprescindible, especialmente porque en este sexenio al Ejecutivo correspondió transformar la estructura del sistema económico mexicano, profundamente afectado por la dramática caída de los precios mundiales del petróleo en el año 1981.

Por tal motivo, De la Madrid debió tomar decisiones⁹ con un alto costo político que ponían en peligro el orden social y que lejos de atraer el apoyo de la población despertaron la desconfianza en el grupo de gobernantes. En consecuencia, el país vivía un proceso en el que era fundamental el esfuerzo por fortalecer la imagen del Presidente con base en la información de sus actividades. A partir de la referida

⁹ Disminución de la inversión y el gasto público, devaluación, expropiación de la banca, venta de empresas paraestatales, etc.

situación se establece un modelo de comunicación con menor subordinación y mayor colusión de intereses comunes entre los medios y el poder público, en el que predomina este último (Carreño, 2007).

El 2 de febrero de 1983 comienzan las consultas para el Plan de Desarrollo que incluía el Foro Nacional de Consulta sobre Comunicación Social donde, aunque el tema conquistó un importante espacio de discusión en torno al desarrollo, señala Hernández Lomelí (1996) que no tuvo la resonancia esperada a pesar de la cantidad de recursos invertidos.

El quinto momento ocurre durante el gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1994) en un contexto social político y económico conflictivo heredado de la gestión de De la Madrid y de un modelo político-económico desgastado. En este contexto, las oficinas de comunicación social fueron cuestionadas y su presupuesto reducido ya que eran dependencias desacreditadas pues se conocía que las “políticas de prensa, la asignación discrecional de publicidad y el manejo de apoyos económicos a los medios eran funciones de facto de las Oficinas de Comunicación Social” (Hernández Lomelí, 1996, p. 67).

Aunque no podamos precisar cuán efectivas o no fue su relación clientelar con los medios de comunicación, según Aboites Aguilar (2004), a pesar de que Carlos Salinas de Gortari tomó posesión con muy poca legitimidad, tras la falla en el sistema de cómputo de votos que despertó la suspicacia de los candidatos en pugna durante las elecciones presidenciales del 6 de julio de 1988, una serie de acciones¹⁰ con gran efecto mediático lograron fortalecer su imagen. De esta manera, le correspondió tomar medidas, como cambiar el modelo económico del Estado, de tradición posrevolucionaria, subsidiador, intervencionista y

¹⁰ Vale recordar que en enero de 1989 durante el gobierno del Presidente Salinas fue detenido Joaquín Hernández Galicia “La Quina”, líder sindical de los trabajadores petroleros. Así como el reconocimiento del triunfo de un candidato del partido opositor, el panista Ernesto Ruffo en la gobernatura de Baja California.

nacionalizador, a un Estado desregularizador, promotor, que propiciara la inserción de México a las corrientes de la economía mundial y el comercio internacional. Muestra de ello fueron la privatización de empresas gubernamentales y la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) que entró en vigor el 1 de enero de 1994, día que el Ejército Zapatista de Liberación Nacional declaró la guerra al ejército y al Presidente de la República.

Durante esta coyuntura el gobierno federal fue cuestionado por haber omitido información sobre la existencia de presuntos guerrilleros ante el temor de perjudicar la firma del TLC. Además, la televisión nacional mantuvo una posición ajustada a la del gobierno que calificaba como “grupos violentos” a los zapatistas y por tanto, justificaba actos de fuerza contra ellos. Mientras, la prensa escrita y los medios internacionales fueron un poco más cuidadosos, hicieron un vasto seguimiento de los acontecimientos y denunciaron los atropellos a los derechos humanos por parte del gobierno (Tamayo, 2002).

El sexto momento está marcado por el conflicto protagonizado por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y el gobierno nacional ya que mientras los primeros difundían por Internet a todo el mundo y traducían a varios idiomas sus comunicados, la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República empleaba viejas máquinas de escribir, no disponía de computadoras ni de una política o estrategia definida ante el naciente auge de Internet y las discusiones sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Luego de varios intentos ejercidos por personas del gobierno federal que entendían la importancia y urgencia de contar con una política de estrategia y propaganda en la Internet, el desarrollo del sitio web de la Presidencia quedó a cargo del personal adscrito al Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey campus Estado de México. En septiembre de 1995 se publicó en ese sitio el segundo informe de gobierno del Presidente Zedillo (1994 - 2000), siendo de esta manera el inicio del sistema Internet de la Presidencia de la República, el cual fue adscrito a la Dirección General de Publicaciones de la Dirección General de

Comunicación Social de la Presidencia. Esta decisión fue criticada pues la dirección en cuestión era un área secundaria dedicada a editar y corregir el estilo de las publicaciones de la Dirección General de Comunicación de la Presidencia.

El momento número siete acontece con la llegada a la presidencia de Vicente Fox, político del Partido Acción Nacional (PAN) quien ganó las elecciones tras 71 años de hegemonía política del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Durante este sexenio, llamado por algunos como el Sexenio de la Transición Democrática, por ser un tiempo de alternancia política, algunas cosas cambiaron y otras se mantuvieron en cuanto a la estructura, las políticas y el estilo de la comunicación social. Concretamente, se definió que la comunicación estaría orientada a la rendición de cuentas y a mantener una relación cercana con la ciudadanía para promover la participación a partir de los preceptos de la Sociedad del Conocimiento, que como ya se expuso en el capítulo uno, exige que los políticos sean capaces de comunicarse con el público por medio de una serie de estrategias y recursos que permitan cambiar la manera como se relacionan gobernantes y ciudadanos

En este período la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República se transforma en una Coordinación. Al inicio elaboró el “Manual de comunicación y sistema de trabajo para el gobierno federal 2000 – 2006”. Tenía como objetivo general “lograr que la mayoría de los mexicanos perciba, a través de la comunicación social, que el gobierno del Presidente Fox es honesto, favorece el cambio y da resultados concretos para mejorar la vida de los mexicanos” (Velasco Barrera, 2005, p. 183). Este documento daba las directrices en materia de comunicación a las Secretarías para de esta manera lograr una sinergia. Y con este mismo fin, a la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República se le incorporó la Dirección General de Comunicación Intersecretarial.

Detalla Velasco Barrera (2005) que en materia de comunicación de Estado, el Gobierno de Vicente Fox definió como temas de agenda transformar los medios del Estado para evitar que estos estén al servicio del gobierno de turno; revisar la ley de radio, televisión, cinematografía y la regulación para la asignación de publicidad; y crear la ley de acceso a la información pública.

En el caso de la Ley Radio y Televisión, durante el sexenio el Presidente Fox se instaló la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos, en la que diferentes actores sociales participaron en 65 reuniones, para finalmente, líneas generales, solicitar una iniciativa de ley. Sin embargo, el 10 de octubre de 2002, en el marco de la Asamblea Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, el Ejecutivo emitió un decreto que modificó este marco jurídico de 1969, establecido durante el gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz y que fijaba cargas fiscales a los medios que consistían en el pago en tiempos oficiales por parte de los concesionarios, equivalentes a 12.5% de transmisión. El decreto planteó la reducción de esta carga a 1.25% de los tiempos de transmisión de los medios. En consecuencia, disminuyó el espacio disponible para el Estado, de 180 minutos a 18 minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión y a 35 minutos diarios en las de radio para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal, con una duración de veinte a treinta segundos.

Con respecto a los medios del Estado no ocurrieron los cambios que se esperaban a pesar de que en el año 2004 México fue la sede del Primer Congreso Internacional sobre Democracia y Medios Públicos; evento que arrojó conclusiones importantes que llamaban al fortalecimiento de los medios públicos mexicanos.

Sólo se concretó la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información y la fundación del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) impulsada por la sociedad y promovida por el gobierno federal para garantizar el ejercicio del

derecho de acceso a la información gubernamental. Hoy es considerado como un punto de inflexión en la historia de México que busca cambiar la actitud de las instituciones, tanto públicas como privadas y de la sociedad en general, ante el deber y derecho de solicitar o entregar información en el contexto de la llamada Sociedad del Conocimiento, pues se aspira que la sociedad se apropie crítica y selectivamente de ella.

De esta manera, el modelo de relación del gobierno con el sistema mediático que transitó de ser de subordinación de los medios al poder público entre 1920 a 1970; entre finales de los años 70 y los 80, a una relación de menor subordinación y de mayor colusión de intereses comunes, pero con un importante control del poder político; y en los años 90, de crecimiento del margen de libertad de los medios en el marco del modelo de colusión de intereses; pasó a principios del siglo XXI, como resultado de las modificaciones a la Ley Radio y Televisión por la vía del decreto presidencial, a ser una relación de subordinación del gobierno a los intereses de los medios (Carreño, 2007).

La comunicación social durante el gobierno de Vicente Fox

Durante este gobierno la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República estuvo a cargo de Marta Sahagún, Francisco Ortiz, Rodolfo Elizondo, Alfonso Durazo y Rubén Aguilar. Además, dos cambios estructurales ocurrieron; los que se realizaron desde el año 2000 a junio de 2004 y de julio 2004 al 30 de noviembre de 2006.

El trabajo de Velasco Barrera (2005)

Permite identificar que durante el primer período la gestión de la Coordinación General de Comunicación Social de Vicente Fox estuvo dirigida a vincular al gobierno federal con los medios y a ejercer la vocería del Presidente de la

República. Para ello mantuvo algunas direcciones que operaban desde sexenios anteriores y fundó unas nuevas. Entre las ya existentes se encontraban:

- La Dirección General de Medios, cuyo director era conocido como el jefe de prensa del Presidente Vicente Fox. Su responsabilidad era atender a los periodistas que cubrían las actividades del Presidente de la República.
- La Dirección General de Prensa Internacional era la encargada de atender a los periodistas que representan a los medios internacionales (corresponsales o agencias acreditadas), bien sea prensa escrita, radio o televisión, y que cubren las actividades del Presidente o del Gobierno Federal. Velasco Barrera (2005) señala que para el gobierno de Fox esta Dirección fue muy importante porque por medio de ella se procuraba construir una imagen favorable del Gobierno en el ámbito internacional.
- La Dirección General de Análisis y Monitoreo fue la encargada de observar a todos los medios nacionales con el fin de conocer sus contenidos y lo que señalan sobre el Presidente y el Gobierno Federal. Para ello preparaba síntesis informativas que reportaban lo que los medios más importantes decían para ser enviadas al Presidente y a los Secretarios. También elaboraban semanalmente la prospectiva de medios con el fin de que los Secretarios conocieran las tendencias de los medios con respecto a algunos temas.
- La Dirección General de Logística y Eventos fue la encargada de velar por la planeación y supervisión de la logística de comunicación de los eventos del Presidente.

Por su parte, las direcciones y dependencias que se crearon durante el Gobierno de Vicente Fox en este primer período fueron:

- La Dirección General de Comunicación Intersecretarial que fue una dependencia que permitió mayor uniformidad entre los mensajes emitidos por la Presidencia y las Secretarías. Para ello el director mantenía una constante comunicación con los responsables de comunicación social de cada Secretaría. De esta manera, recababa la información y construía los mensajes para las ruedas de prensa diarias que estratégicamente se convocaban y daba el vocero del Presidente.

- La Dirección General de Información, tenía la responsabilidad de realizar análisis prospectivos de distintos temas estratégicos con el fin de tomar decisiones. Además, era la encargada de atender a los medios de comunicación del interior del país.

- Dirección General de Relaciones Interinstitucionales era la encargada de la vinculación permanente con otros actores, ya que con ellos debía cabildear el plan de gobierno (esto era prioridad para Vicente Fox). Entre ellos estaban legisladores, organizaciones empresariales, académicos y partidos políticos, entre otros.

- La Dirección General de Servicios Informativos a través de la Internet respondió a la prioridad del gobierno de Fox de dar utilidad a la Internet con el fin de lograr una comunicación amplia e interactiva con los ciudadanos. Esta era la encargada del sitio web de la Presidencia.

- La Dirección de Asesores se creó con el fin de planear estratégicamente los temas de la agenda de comunicación que a mediano y largo plazo tenía definido el gobierno que se convertirían en proyectos de comunicación del Estado. Su función era cabildear con los actores clave para hacer realidad iniciativas como la Ley de Acceso a la Información y la reforma a la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía.

- La Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia, oficina adscrita directamente al Presidente y en trabajo directo con la Coordinación General de Comunicación Social. Su función era la de medir sistemáticamente la imagen y popularidad del gobierno y su Presidente. A partir de los resultados, definía campañas de publicidad. Tiempo después ambas coordinaciones se fusionaron.

La Coordinación de Comunicación Social de julio de 2004 / abril 2005

En julio de 2004 Rubén Aguilar asume la Coordinación General de Comunicación y la portavocía de la Presidencia de la República. Durante su gestión plantea una nueva estructura. En diciembre de ese año el Diario Oficial de la Federación publica el Acuerdo del Poder Ejecutivo que señala que esta Coordinación es “la unidad de apoyo técnico encargada de prestar a la ciudadanía y a los medios de comunicación los servicios informativos de la Presidencia de la República” (citado por Aguilar, d2007).

Asimismo, el Manual de Organización Interna de esta unidad técnica, citado por Aguilar (2007), señala que la Coordinación tiene como objetivos particulares: articular las acciones dirigidas a difundir de manera veraz y oportuna los mensajes, programas y acciones del Presidente de la República ante los medios de comunicación y la ciudadanía; diseñar programas y políticas para atender las necesidades de información de los ciudadanos y los medios de comunicación; proponer al Presidente programas especiales para difundir y promover los programas y acciones de su gobierno; procurar la coordinación del sector público en lo relacionado con la comunicación social; evaluar periódicamente los resultados de las políticas orientadas a la difusión de las acciones y programas del Presidente de la República; y operar la política de comunicación social de la Presidencia.

Para cumplir con estos objetivos, la Coordinación General de Comunicación de la Presidencia contó durante este período con la siguiente estructura:

Dirección de Monitoreo y Síntesis: su objetivo era mantener informado al Presidente de la República y al Coordinador General de Comunicación sobre el acontecer nacional con el fin estratégico de dotarlos de información para tomar decisiones. Para ello, esta dependencia estaba integrada por 12 personas organizadas en tres turnos que trabajaban de lunes a domingo los 365 días del año. Ellas realizaban el monitoreo de medios impresos y electrónicos para generar síntesis informativas que eran presentadas de manera ejecutiva al Presidente y al Coordinador. Asimismo, revisaban las columnas, las revistas más importantes y presentaban las versiones estenográficas de las declaraciones de los actores políticos más importantes del momento.

Área de Análisis de Prensa: era la encargada de realizar un análisis político de la forma en que los medios abordaban distintos problemas del país que pudieran convertirse en problemas mediáticos para el gobierno. Para lo cual realizaban análisis cualitativos del pulso de la prensa y ofrecían recomendaciones de cómo debían ser abordados por parte del gobierno los temas más coyunturales presentes en la agenda de los medios. El equipo de trabajo estaba compuesto por dos analistas políticos que a primera hora de la mañana se reunían con el Coordinador para revisar el análisis preparado hasta ese momento.

Unidad de Información Internacional: esta es la responsable de establecer relaciones con los representantes de los medios internacionales presentes y acreditados en México. Por tanto, debía atender sus solicitudes e invitarlos a los eventos y ruedas de prensa convocadas por el Presidente o el portavoz. Esta labor implicaba analizar la cobertura que estos daban a los asuntos relacionados con el país, el gobierno y otros temas sobre México, presentes en la agenda de los medios internacionales. Para ello contaban con un equipo de trabajo integrado por ocho personas que generaban varios cortes de noticias internacionales al día y un análisis semanal sobre los temas más importantes de la prensa extranjera.

Unidad de Prensa Nacional: su función era la de relacionarse con los medios impresos de comunicación nacionales y regionales a través del manejo de la sala de prensa de la Presidencia de la República. Asimismo era la responsable de elaborar comunicados de prensa y de la logística de los actos del Presidente. Durante esta gestión se procuró “crear una nueva relación, profesional, abierta, igualitaria y democrática entre los medios y la Presidencia de la República” (Aguilar, e2007), además de fortalecer el principio de imparcialidad. Por tanto, se apoyaron en la figura del portavoz y establecieron la rutina de convocar ruedas de prensa diarias. Con esto buscaban una difusión horizontal, más directa y cercana entre el Presidente y los medios. Para cumplir con esas funciones esta unidad contó con las siguientes direcciones:

Dirección General de Difusión: su objetivo era difundir las actividades del Presidente y apoyar a los periodistas que cubrían la fuente. Con ese fin preparaban todo el material necesario, como por ejemplo boletines, versiones estenográficas de las declaraciones, fotografías, etc., coordinaban a los reporteros y canalizaban las solicitudes de entrevistas. Además, se encargaban de actualizar el sitio web de la presidencia y de la agencia electrónica Noticias e Información de la Presidencia. Su equipo de trabajo lo conformaban 25 personas, de las cuales cinco eran fotógrafos y seis estenógrafos.

Dirección General de Prensa Nacional: fue la encargada de establecer y mantener una relación cercana con la prensa de los estados del interior de la República Mexicana. Esto fue una prioridad para el Presidente Fox quien era consciente de que muchos de estos medios no cuentan con los recursos para obtener de primera mano la información presidencial, de modo que esta dirección tenía como misión mantener un flujo de información constante por medio de boletines de prensa, entrevistas y su inclusión como parte de los medios invitados a las giras presidenciales. Vale destacar que esta dependencia era la encargada de hacer un análisis

de la prensa previo y posterior a las giras presidenciales por el interior del país.

Dirección General de Coordinación y Logística: su trabajo era coordinar la presencia de los medios en los eventos y giras presidenciales, tanto nacionales como internacionales. Para cumplir su trabajo debía relacionarse con la Coordinación General de Comunicación Social, el Estado Mayor Presidencial y las Secretarías que estuvieran relacionadas con el evento o la gira. Además se realizaba pregiras y/o visitaba con anticipación a las locaciones o sedes de las actividades. Esta dirección procuraba el transporte para los periodistas y la instalación de una sala de prensa.

Unidad de Radio y Televisión: con un equipo de trabajo que sumaba 10 personas especializadas en medios electrónicos, era la encargada de atender a las estaciones de televisión y emisoras de radio en cuanto a sus requerimientos informativos sobre la Presidencia de la República. Para ello mantenía contacto constante con los periodistas y directivos de los medios. Canalizaba las solicitudes de entrevistas al Presidente y al portavoz. Su objetivo era posicionar la agenda del Presidente en la agenda de los medios electrónicos. Analizaba la cobertura que estos medios le proporcionaban a la fuente para definir respuestas rápidas a contingencias informativas, hacían un registro semanal de las notas, un reporte que presentaba la jerarquía que habían obtenido las noticias de la presidencia en la agenda de los medios, proyectaba el tema del día y realizaba cortes informativos de las conferencias del portavoz presidencial para distribuirlos a los medios. Además, era la que mantenía y producía los contenidos de la agencia electrónica de noticias llamada Noticias e Información Presidencial (NIP). Trabajaba con el Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (CEPROPIE), adscrito a la Secretaría de Gobernación, para producir material audiovisual sobre los eventos y actividades presidenciales para ser distribuido a las radioemisoras y televisoras del país.

Unidad de Relaciones Interinstitucionales: esta dependencia estaba integrada por tres personas que conocen muy bien la estructura de comunicación social del gobierno federal. Su misión era mantener en coordinación las áreas de comunicación social de las dependencias de gobierno, especialmente las que formaban parte de la agenda presidencial o de los medios, para de este modo, atender con información de primera mano las solicitudes de los medios de comunicación. Aguilar (e2007) señala que la realización de conferencias de prensa diarias a cargo del portavoz presidencial contribuyó a que se lograra una eficaz coordinación entre las dependencias del gobierno, así como también que se instaurara una nueva visión en las áreas de comunicación de éstas, ya que se sabía que contaban con el apoyo del Presidente. A lo anterior añade que esta dinámica ayudó a que el gobierno tuviera mayor capacidad de respuesta y confianza institucional. En consecuencia “el trabajo del portavoz fue estratégico para consolidar la relación con todas las instituciones del gobierno federal” (Aguilar, e2007). En este tiempo la figura del portavoz logró una suerte de liderazgo institucional pues se entendía que éste debía estar debidamente informado de los problemas de cada dependencia para así poder dar respuesta oportuna de la posición oficial a los medios. Por tal motivo, cada área de comunicación enviaba un análisis de los temas de su materia. Mientras, esta área preparaba análisis de los semanarios nacionales más importantes en los que destacaban temas con impacto negativo para el gobierno federal y que eran enviados a los coordinadores de comunicación social, así como también hacían llegar diariamente vía correo electrónico productos informativos a más de 1502 direcciones pertenecientes a miembros del equipo de gobierno. Y con cierta periodicidad realizaba reuniones con los titulares de comunicación social del gobierno federal.

Unidad de Discursos: estaba integrada por 12 personas de las cuales nueve conformaban un equipo multidisciplinario de escritores que se encargaban de redactar los discursos. Su objetivo era el de elaborar y coordinar los discursos y mensajes que el Presidente pronunciaba en cada evento. Su meta era lograr que a través del discurso los temas que la Presidencia consideraba importantes se

posicionaran en la agenda de los medios, al tiempo “que la sociedad conociera y aprendiera, a través del discurso presidencial, las acciones del gobierno federal y los resultados de los programas públicos” (Aguilar, e2007). Para ello, según fuera el contexto en el cual se presentaba el discurso, el equipo de trabajo mantenía comunicación con los titulares de las secretarías para asegurar que el contenido de los textos tuvieran información actualizada y oportuna sobre las actividades y los resultados de los programas del gobierno. Además de que velaban porque mantuvieran un estilo característico y un lenguaje accesible a la mayoría de los mexicanos, conocido como lenguaje ciudadano, y que plantea que toda la comunicación social bien sea oral o escrita debe presentarse de forma clara, directa y sencilla, gracias a que emplea una estructura gramatical correcta y utiliza los términos apropiados. De esta manera, fomenta la transparencia y la eficacia de las instituciones gubernamentales. Fue durante este sexenio que se comenzó hablar de Lenguaje Ciudadano y los servidores públicos recibieron capacitación. [es importante aquí destacar este último, denominado “lenguaje ciudadano”, pues es interesante como concepto en materia de comunicación].

Para Aguilar (a2007) los cambios en la estructura y forma permitieron que la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia tuviera un mejor desempeño que se tradujo en una mayor capacidad de respuesta de parte del gobierno federal a las solicitudes de los medios, bien sean nacionales, regionales o internacionales.

Especialmente frente a una nueva realidad política en la que el propio Presidente y las instancias de gobierno federal planteaban nuevas demandas a nivel comunicacional. Destaca el exportavoz que los cambios fortalecieron particularmente áreas como la de monitoreo y síntesis; análisis de prensa; información internacional; prensa de los estados y relaciones interinstitucionales.

Otros logros fueron:

- Los documentos generados por el área de análisis de prensa permitieron conocer y profundizar sobre el enfoque que los medios daban a las informaciones a partir del cual el Presidente y el equipo de comunicación social unificaban los criterios y visiones.
- Cambió la actitud de la Presidencia de la República frente a los medios y periodistas regionales o estatales y la atención que tradicionalmente éstos recibían al contar con nuevos servicios que hacían más accesible la fuente presidencial, especialmente, para los periodistas y medios del interior del país .
- Logró un importante nivel de coordinación entre las dependencias del gobierno federal en cuanto a las visiones y criterios ante la información que presentaban los medios y la postura que en consecuencia debía asumir el gobierno. Además alcanzaron un fluido y constante intercambio de información entre ellas y la Presidencia de la República gracias a reuniones periódicas en las que participaban comunicación social de la Presidencia con sus homólogos de las dependencias federales. En consecuencia, los titulares de estas dependencias tomaron conciencia de la importancia del trabajo de las direcciones de comunicación social y el flujo de coordinación y retroalimentación permitió mantener enlazadas las áreas de comunicación social y responder con eficiencia las solicitudes de información de los medios.

Los cambios ocurridos durante este sexenio configuraron un modelo de comunicación social mexicano con cierto parecido con el norteamericano, en cuanto a:

- La importancia que le dio a la figura del portavoz presidencial.
- La existencia de una dependencia encargada de coordinar las relaciones con las oficinas de comunicación social de las secretarías y otras instancias del gobierno federal con la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia. Esto con el fin de homogeneizar el mensaje y obtener información oportuna y actualizada para ser divulgada por el portavoz o por

el propio Presidente. En la Casa Blanca esta instancia se llama Public Affairs Office y en México se denominó Unidad de Relaciones Interinstitucionales.

- El funcionamiento de la sala de prensa de la presidencia como espacio para la atención de los periodistas.
- La instauración de una oficina encargada de gestionar las relaciones con los medios del interior del país: la *Executive Office Building* en el caso norteamericano y la Dirección General de Prensa Nacional en el mexicano.
- Contaban con un equipo de trabajo, incluso una unidad dedicada a la redacción de los mensajes del Presidente, especialmente, de los discursos que son expresados en los eventos. En la Casa Blanca es la Speechwriting Office y en México la Unidad de Discursos.
- El establecimiento en México de ruedas de prensa diarias a cargo del vocero, es una estrategia informativa que desde hace muchos años es rutina en la Casa Blanca.

El portavoz

Las responsabilidades de comunicación gubernamental, aunque son compartidas con quienes gobiernan, pues quien gobierna debe comunicar, usualmente recae en tres figuras. Éstas son las del portavoz, el Jefe de Prensa y el Jefe de Comunicación. La mayoría de las veces las responsabilidades de los tres se concentran en una sola persona y en el caso que nos convoca se destaca el rol del portavoz.

El portavoz es la persona que representa a la institución principalmente ante los medios de comunicación. Es quien porta la voz de la institución y que por tanto, tiene efectos en la opinión pública y ostenta cierto poder, porque como señala Canel (2008), citando a Schwebig (1985), cuando alguien tiene la capacidad de hablar en representación de una organización o un sector, posee cierto poder.

El estilo y función de la portavocía depende del sistema de político y el país. En algunos el portavoz es la voz del gobierno y en otros la del Presidente. Canel (2008) pone como ejemplo al portavoz de la Casa Blanca quien es la voz del Presidente, por tanto, diariamente convoca a una rueda de prensa donde ofrece declaraciones a los medios de comunicación para informar a los ciudadanos acerca de las actividades, opiniones y proyectos del mandatario. Su misión es administrar la visibilidad del Presidente, pues evita su sobre exposición y procura que las buenas noticias o informaciones con implicaciones positivas sean manifestadas por éste, mientras las negativas y aclaratorias queden a su cargo. Por su parte, la portavocía en España es del Gobierno y no del presidente. Cada viernes convoca una rueda de prensa luego de las sesiones del Consejo de Ministros para informar de los acuerdos y decisiones tomadas.

En el caso de México, aunque otros presidentes contaron con portavoces, fue durante el gobierno del Presidente Vicente Fox que esta figura jugó un rol más notable, tanto por los principios democráticos del derecho que tienen los ciudadanos de estar informados y la obligación del gobierno de informar¹¹, ya que durante ese tiempo ocurrieron una serie de situaciones coyunturales que sobre expusieron a la figura presidencial. En consecuencia, desde abril de 2005 a noviembre de 2006, cada mañana la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia convocó a ruedas de prensa a cargo del portavoz que alcanzaron una muy alta cobertura (Aguilar, b2007).

Además, el portavoz se convirtió en el hilo conductor y constructor del mensaje presidencial y la información suministrada por las diferentes dependencias del gobierno. Así como fue el encargado de dar respuesta a las coyunturas y evitar que el Presidente se pronuncie sobre tópicos que podían provocar desgaste. Rubén Aguilar (b2007), quien estuvo a cargo de la Coordinación General de Comunicación Social y fue portavoz de la Presidencia del 2004 a 2006, señala que luego de una evaluación a la comunicación social a finales del año 2004 concluyeron que era necesario:

¹¹ Durante ese sexenio alcanzó rango de ley con la promulgación de la Ley de Acceso a la Información Pública.

- Establecer la figura del portavoz presidencial para dar respuesta a la demanda de información gubernamental sobre la gestión pública y las exigencias de los periodistas de la fuente presidencial.
- Ampliar la presencia de la agenda presidencial en los medios.
- Tener mayor capacidad de respuesta ante temas coyunturales.

La oficina del portavoz durante el gobierno de Vicente Fox tenía como objetivos:

- Informar sobre las principales acciones, programas, estrategias y logros de la gestión del gobierno federal. Para cumplir con este objetivo se apoyaban principalmente en las ruedas de prensa diarias en las que participaba principalmente el portavoz, acompañado por secretarios o funcionarios que ofrecían información sobre las estrategias, programas, actividades y resultados alcanzados por el gobierno.
- Posicionar los temas de la agenda de la Presidencia ante la opinión pública, en un espacio público en el que una importante variedad de actores (partidos, legisladores, candidatos, sociedad civil, etc.) intentaban entrar en el espacio mediático.
- Coordinar el mensaje gubernamental entre las distintas dependencias del poder ejecutivo. Ante la necesidad de homogenizar la comunicación entre las diversas instancias gubernamentales, la oficina del portavoz trabajó por articular el mensaje gubernamental a partir del intercambio constante de información a través de mecanismos que resultaron novedosos (Aguilar, b2007).
- Manejar crisis y control de daños. La oficina del portavoz fue la encargada de actuar para neutralizar las crisis, dar respuesta a ellas y las coyunturas que ameritaban una posición del gobierno.

Para el cumplimiento de estos objetivos el portavoz debía cumplir las siguientes cinco estrategias (Aguilar, b2007):

- Estar bien informado, por lo tanto debía estar en contacto directo con el Presidente, incluso estar con él en las reuniones de trabajo con los

miembros del gabinete, así como también estar en contacto con los secretarios.

Otra información que debe manejar el portavoz es: a) el sustento legal de las acciones de gobierno; b) la información de los programas públicos y sus resultados, así como de las acciones diarias de las dependencias y las paraestatales; c) las noticias que diariamente manejan los medios y los comentarios de sus principales editorialistas; d) las noticias internacionales y los informes de las principales organizaciones mundiales sobre México. (Aguilar, b2007, p. 8).

- Construir los mensajes de manera periodística, es decir, conocer el estilo periodístico. Por tal razón, debían ser definidos con anterioridad.
- Debe posicionar la agenda del gobierno en la agenda de los medios.
- Debe tener un plan estratégico ante una coyuntura.
- Debe diseñar y aplicar instrumentos para medir y dar seguimiento a los mensajes emitidos por el gobierno.

También fue importante conocer cómo el portavoz era percibido por la ciudadanía. En este sentido, la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República realizó tres sondeos. Estos estudios se ejecutaron el 2 de junio de 2005, el 11 de octubre de 2005 y el 5 de abril de 2006.

Reporta Aguilar (c2007) que los resultados dieron cuenta de que en esta etapa de gobierno, denominada como “gobierno de la alternancia”, el portavoz y la conferencia de prensa matutina dieron respuesta a la necesidad de comunicación que demandaba la ciudadanía, en consecuencia, hubo una mejor interlocución de la Presidencia con los ciudadanos. Por lo tanto, los mexicanos entendieron bien cuál era el papel del vocero, reconocieron su acción y su labor de apoyo a la gestión del Ejecutivo, la cual identificaban como “la obligación que tiene un gobierno democrático de rendir cuentas y transparentar su acción” (Aguilar, c2007, p. 11).

Lo anterior nos indica que durante el gobierno de Vicente Fox la figura del portavoz jugó un rol preponderante en el ejercicio de la comunicación gubernamental, la cual estuvo dirigida a mantener la legitimidad del gobierno, respondiendo a las transformaciones sociales y tecnológicas que exigían un cambio en la manera de gobernar y comunicar en México.

Se aprecia que estos cambios, los más significativos, ocurrieron a partir de la segunda mitad del año 2004 con las modificaciones en la estructura de la dependencia de comunicación social de la Presidencia, las cuales permitieron, según señala Aguilar (a2007):

- La incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, como el uso de Internet que cambió el quehacer informativo del gobierno y las vías de contacto con los medios, la ciudadanía y las dependencias o miembros del gobierno federal.

- A partir de la creación de la figura del portavoz presidencial, se logró el establecimiento de una relación más cercana y constante con los medios de comunicación; y la creación de nuevos canales de comunicación con las dependencias y el fortalecimiento de la relación de éstas con la Presidencia.

Y que responde a que:

La visión del gobierno de la alternancia en materia de comunicación política fue la de fomentar y propiciar una nueva cultura política-mediática, con fundamento en los valores democráticos, que permitiera a los ciudadanos conocer las razones de las decisiones y políticas públicas. (Aguilar, c2007, p.2-3)

Revisar la evolución del modelo de comunicación social en México nos permite decir que:

- El modelo de comunicación social ha intentado ajustarse a los cambios tecnológicos y sociales y las repercusiones que éstos han tenido en la relación entre gobernantes y gobernados.
- El modelo de comunicación social del gobierno mexicano es un reflejo del sistema de gobierno presidencialista que caracteriza la política de este país, ya que sus funciones giran en torno a la figura del Presidente, quien es el principal productor y difusor de la información.
- La evolución de este modelo ha estado influida por las tendencias y paradigmas de la investigación en comunicación que se encuentran vigentes en el momento en el que se constituye o ajusta la estructura de comunicación del gobierno presidencial de turno.
- Asimismo, en el transcurrir de cambios en la constitución de un modelo de comunicación social en los vaivenes del sistema político presidencialista, principalmente bajo la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional, se fue definiendo el sistema de medios mexicanos que según reporta Carreño (2007), pasó de configurar un modelo de relación de subordinación de los medios al poder público, al éstos depender del patronazgo del Estado (desde 1920 a 1970), a uno de menos subordinación y de mayor colusión de intereses comunes entre medios y sistema político pero con la rectoría de este último (de finales de 1970 y 1980). Ya para los años noventa se mantiene el mismo modelo de relación de colusión pero con mayor libertad para los medios. Y en la primera década del siglo XXI la subordinación se mantiene, pero ahora es del sistema político al sistema mediático.
- Fue durante el gobierno del presidente Vicente Fox que ocurrieron los cambios más significativos. Nos referimos a la introducción de la figura del portavoz presidencial, el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, el cambio en el lenguaje con base en el concepto de Lenguaje Ciudadano y la incorporación de la rendición de cuentas con

fundamento legal en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información y la fundación del Instituto Federal de Acceso a la Información. Además, este modelo tiene similitudes con el estadounidense.

En el próximo capítulo, con base en el conocimiento que aquí expuse sobre la evolución de modelo de comunicación social mexicano y la estructura y funcionamiento de éste durante la presidencia de Vicente Fox, revisaré qué rol fungió durante la campaña electoral del año 2006.

Figura 1. Línea de tiempo. Evolución del modelo de comunicación social del gobierno de México. Desde Lázaro Cárdenas hasta Vicente Fox.

Lázaro Cárdenas	Manuel Avila Camacho	José López Potillo	Miguel de la Madrid	Carlos Salinas de Gortari	Ernesto Zedillo	Vicente Fox
1934-1940	1940 - 1946	1976-1982	1982-1988	1988-1994	1994-2000	2000-2006
<p>Dirección de Publicidad y Propaganda (Diario Oficial de la Federación 17 de junio de 1936)</p> <p>La Dirección se convierte en el Departamento de Publicidad y Propaganda (Diario Oficial de la Federación 31 de diciembre de 1936)</p> <p>Desaparece el Departamento de Publicidad y Propaganda y la Secretaría de Gobernación asume las funciones de éste. (Diario Oficial de la Federación 30 de diciembre de 1939)</p>	<p>El Presidente permite que cada dependencia federal tenga su propia Oficina de Prensa.</p>	<p>El Presidente introduce el concepto de Comunicación Social en la nueva Ley Orgánica de Administración Pública Federal, la cual le asigna a la Secretaría de Gobernación competencia para la definición de políticas de comunicación social.</p> <p>1977 Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Secretaría de Gobernación.</p> <p>Coordinación General de Comunicación Social adscrita a la Presidencia de la República.</p>	<p>31 de enero de 1983 fundan la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. Unidad de la Crónica Presidencial</p>	<p>En plena crisis social, económica y política de ese sexenio, las oficinas de comunicación social son cuestionadas y su presupuesto reducido.</p>	<p>Luego de varios intentos, se crea el sitio web de la Presidencia de la República donde se publica el Segundo Informe de Gobierno del Presidente (septiembre 1995)</p>	<p>La Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República es una Coordinación a la cual se le agregan nuevas direcciones y unidades, una de ellas es la nueva Unidad Intersecretarial. Además, hace énfasis en la figura del portavoz presidencial, la comunicación entre las oficinas de comunicación social de las dependencias federales y el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.</p>

Elaboración propia con datos de Hernández Lomelí (1996), Domínguez Velasco (2005) y Rubén Aguilar (a2007, b2007, c2007, d2007, e2007).

Capítulo III

Un caso paradigmático

En una contienda política por la presidencia, entra en juego un intercambio de discursos articulados a estrategias de comunicación con el fin de influir en la elección a la hora de que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto. En el año 2006 ocurren en México la que ha sido denominada la campaña más disputada en la historia; en la que sólo 233,831 votos¹² fueron la diferencia entre el candidato ganador y su adversario más cercano.

El 19 de enero de 2006 inicia en México 6 meses de campaña electoral con cinco candidatos, de los cuales, sólo tres participaron con verdaderas posibilidades: Andrés Manuel López Obrador (AMLO) con el apoyo del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la coalición Por el Bien de Todos (CPBT), integrada por el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia Democrática (CD); Felipe Calderón por el Partido Acción Nacional (PAN) y Roberto Madrazo candidato de la Alianza por México integrada por el Partido Verde Ecologista (PVEM) y el Partido Revolución Institucional (PRI). Esta nueva contienda electoral es la primera que tiene lugar después de que en el año 2000, el PAN con el candidato Vicente Fox, dieran fin a 71 años de hegemonía política del Partido Revolucionario Institucional, e iniciara la *transición democrática*¹³.

En este proceso electoral se advierte que los actores políticos orientaban sus estrategias por conquistar la presidencia con miras a: el PAN, mantenerse en el poder para dar continuidad a un proyecto político, social y económico iniciado hace 6 años; el PRI, regresar al poder; y la Coalición Por el Bien de Todos,

¹² Instituto Federal Electoral. Resultados Nacionales. Elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadísticas de las Elecciones Federales de 2006. Rescatado el 10 de enero de 2012 en <http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/index.htm>

¹³ Forma como fue denominada la primera alternancia política.

alcanzar la oportunidad de gobernar con una ideología y estilo político claramente populista.

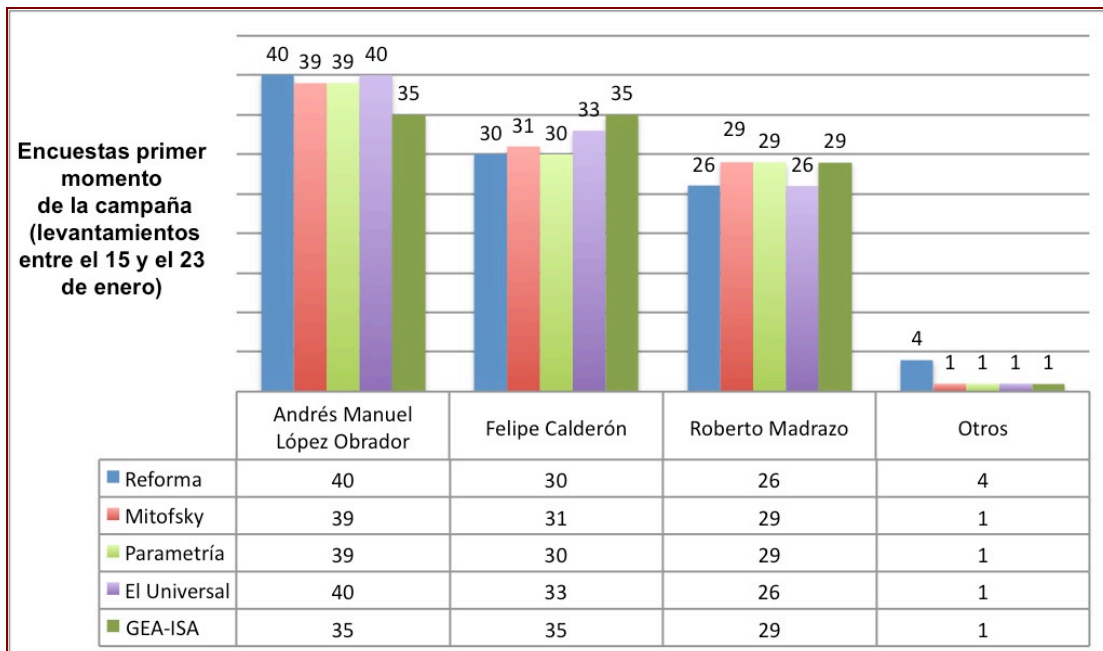
De modo que en este contexto, inicia la campaña electoral en la que la correlación de fuerzas va dibujando la preferencia del electorado a partir de las estrategias que activan cada uno de los actores, entre ellos el Presidente Vicente Fox Quezada; quien, como expliqué en el capítulo anterior, configuró un modelo de comunicación presidencial en el que destacó el rol del portavoz, es decir, la persona que representa al Presidente, principalmente ante los medios de comunicación, y que de julio 2004 a noviembre de 2006, estuvo a cargo de Rubén Aguilar Valenzuela.

Como señalé en el referido capítulo, a partir de este hecho, cambió la comunicación social del gobierno, la forma en que el mensaje del Presidente llegaba a los medios y éste a los ciudadanos. La hipótesis que orienta el desarrollo de las próximas páginas y la investigación en general, es que durante la campaña electoral de 2006 la estrategia de comunicación del Presidente Fox, en la que el portavoz fungió un papel importante, fue uno de los elementos que influyó en el resultado final del proceso electoral en el que Felipe Calderón Hinojosa obtuvo la presidencia. Para comprobarla realicé entrevistas e hice revisión bibliográfica y hemerográfica.

Primer momento: Inicio de la campaña

El banderazo de partida comienza con Andrés Manuel López Obrador como favorito. Así lo dejan ver las encuestadoras Consulta Mitofsky, Parametría, GEA – ISA y los diarios Reforma y El Universal en los levantamientos que realizaron entre el 15 y el 23 de enero con diferencias que van de los 10 puntos al empate con Felipe Calderón. Sin embargo, una serie de acontecimientos, entre los cuales está el intercambio de discursos entre Fox y López Obrador cambiarían los números.

Figura 2. Encuestas electorales intención de voto (porcentajes) por candidato durante el primer momento de la campaña para elecciones presidenciales 2006.



Elaboración propia con datos reunidos por el Instituto Federal Electoral.

Luego de la tregua que el Instituto Federal Electoral impuso durante el mes de diciembre del año 2005 y los primeros 18 días de enero de 2006, cada uno de los candidatos inició su campaña:

- Felipe Calderón durante los primeros 45 días de campaña con un mensaje centrado en los valores morales, con el lema *Valor y pasión por México*.
- Andrés Manuel López Obrador con sentido populista con el lema *Primero los pobres*.
- Roberto Madrazo con un mensaje que lo presentaba como un político eficiente, pragmático y con experiencia bajo el lema *Roberto sí puede*.

Las campañas de Calderón y Madrazo se centraron en la realización de eventos e inversión en propaganda política. Mientras, López Obrador participaba en eventos multitudinarios y no ofrecía entrevistas. Paradójicamente, como señala Espino Sánchez (2011) los dos primeros candidatos retrocedían en las encuestas mientras AMLO avanzaba.

Según el monitoreo de promocionales de campañas electorales en radio y televisión divulgado por la Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos del Instituto Federal Electoral, durante esta primera etapa de la campaña, los tres candidatos principales difundieron 108,127 *spots* en radio y televisión: PAN 3,818 en televisión y 43,680 en radio; PRI/PVEM 7,648 en televisión y 27,753 en radio; y CPBT 3,922 en televisión y 21,306 en radio.

Segundo momento: *Cállate chachalaca*¹⁴

Este segundo momento se caracteriza por la confrontación que protagonizó Manuel López Obrador en contra del Presidente Vicente Fox; la participación del mandatario en la campaña; el giro de estrategia de Calderón y el cambio considerable en las encuestas.

Durante los primeros días del mes de marzo la propuesta de Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo de reducir las tarifas de energía y gasolina provocó un intercambio de discursos entre los candidatos; sus adversarios; Alfredo Elías Ayub, el director de la Comisión Federal de Electricidad y el propio presidente Vicente Fox; ellos descalificaban la idea. Especialmente, el Presidente la denominó una "visión cortoplacista"¹⁵.

¹⁴ Especie de ave galliforme de plumaje café verdoso y vientre blanco y que suele utilizarse en América Central y en México para hacer referencia a persona que habla en demasía.

¹⁵ Lopez, M. y Hernández, E. (10 de marzo de 2003). Rechaza Fox ajustes; 'cállese', dice Obrador. Reforma. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

El 15 de marzo el mandatario se encontraba en una gira de trabajo por Veracruz donde conoció el proyecto Chicontepec e inauguró el complejo petrolero Tajín y la estación de manejo y proceso de gas El Raudal. En ese contexto, el Presidente Fox dijo que a él no le interesa "salir en hombros"¹⁶ con propuestas dispendiosas, porque la reducción de las tarifas no resolvería la pobreza y abogó por una propuesta con "amplio sentido de responsabilidad... no estamos en la Presidencia para dilapidar (o) dispendiar el patrimonio de los mexicanos: no podemos estar aquí con una visión cortoplacista (para) ver cuánto gano yo y a ver qué alegría le puedo producir a las familias más humildes por unas cuantas semanas"¹⁷. Estando en Coatzintla, dijo que "hablar de reducir los precios de la energía, de reducir el precio de la gasolina, no resuelve los problemas del país ni el de los pobres"¹⁸.

Mientras, ese mismo día, López Obrador, quien se encontraba en Ocotlán de Morelos en Oaxaca, respondió al Presidente Fox diciendo: "Yo le digo al ciudadano Presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca y ya no se meta, él ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él...¡Cállese ciudadano Presidente!, con todo respeto le digo... Ya le tuve que decir despacito, porque yo no hablo de corrido; le dije 'cálla-te cha-cha-la-ca' "¹⁹.

Días antes, en Puebla también lo había llamado *chachalaca mayora* ante la supuesta "complacencia"²⁰ con la que el Presidente Fox se ha conducido ante el caso del gobernador Mario Marín²¹: "A diario Fox, como chachalaca mayora, nos lanza indirectas y a Mario Marín no lo toca y ni pío dice"²²

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ *Ibidem.*

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ López, M. (11 de marzo de 2006). Llama 'chachalaca mayora' perredista al Presidente. Reforma. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 en

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

²¹ Mario Marín para ese momento era gobernador del estado de Puebla y se vio involucrado en un juicio por difamación que el empresario poblano de origen libanés Kamel Nacif Borge, conocido como El rey de la mezclilla interpueso contra la periodista Lydia Cacho, quien en su libro titulado

El 13 de marzo, también llamó *chachalaca* al ex Presidente Carlos Salinas: "Ahí anda gritando como chachalaca el innombrable que si gano va a haber un gran riesgo para el país. ¡No, señor Salinas! Va a haber un gran riesgo para usted. Se van a terminar los privilegios. Salinas ya no va a seguir mangoneando al país"²³.

Días después, AMLO mantuvo el enfrentamiento con el Presidente Fox a quien reclamaba lo que para él era una intromisión del mandatario en la campaña electoral, a favor del candidato del partido gobierno (Felipe Calderón):

- 17 de marzo en Veracruz y Oaxaca pidió al Presidente Fox no intervenir en la campaña electoral: "Lo mejor es que no se meta en la campaña, es evidente que el ciudadano Presidente se está metiendo, lo más sensato es que se mantenga al margen del proceso electoral...No le corresponde, no puede estar tirando indirectas, no puede estar gritando como chachalaca"²⁴.

- 19 de marzo en Catemaco, Veracruz López Obrador puso el mote de chachalacas a sus adversarios Roberto Madrazo y Felipe Calderón, al Presidente Vicente Fox a quien le dice *chachalaca grandota*, y al ex Presidente Carlos Salinas, a quien llama la *chachalaca innombrable* ²⁵.

De esta manera, la insistencia en callar al Presidente Fox y llamarlo *chachalaca* marcó el desarrollo de la campaña electoral. El candidato Felipe Calderón dio un giro a su campaña para perfilarse como el Presidente del empleo, de la inversión y hacer un contraste entre él y AMLO. Además, bajo el lema *López Obrador, un peligro para México*, recurriendo al discurso del miedo (Gutiérrez, 2007), el PAN

Los demonios del Edén (2005) lo acusa de estar relacionado con redes de pornografía y prostitución infantil.

²² *Ibidem*.

²³ López, M. (13 de marzo de 2006). Embiste AMLO a ex Presidente. Reforma. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 en

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

²⁴ Hernández, E. (18 de marzo de 2006). 'Calienta' alusión al perredista. Reforma. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 en

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

²⁵ Hernández, E. (20 de marzo de 2006). Limpian a perredista de las 'chachalacas'. Reforma. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 en

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

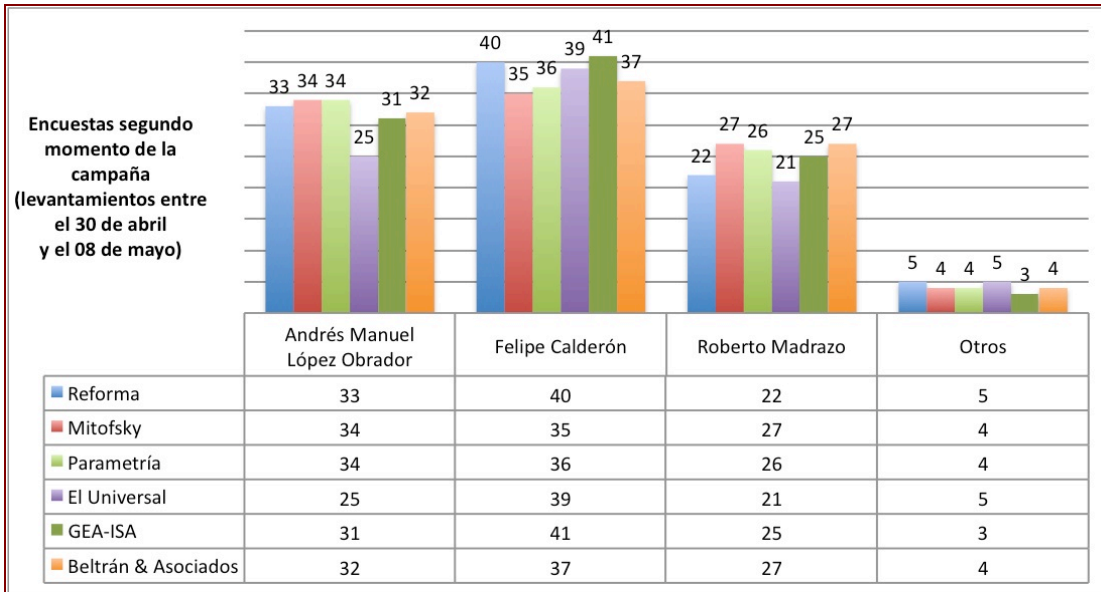
utilizó *spots* en los que se apoyó de mecanismos retóricos como la analogía²⁶, a partir del uso de imágenes del Presidente venezolano Hugo Chávez Frías con el fin de atribuir al candidato el carácter de intolerante. Especialmente, luego de que ambos políticos vivieran episodios de confrontación con el Presidente Fox.

Mientras, desde la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia se mantenía la promoción de los logros del gobierno, destacando la importancia de dar continuidad al mismo; y se articuló un discurso con el cual respondía a los ataques del candidato sin hacer alusión al mismo, alertando sobre su carácter autoritario e intolerante.

AMLO por su parte, no participó en el primer debate y no supo responder a la campaña que se activó en torno al *cállate chachalaca*, por tanto, el resultado de la suma de estos acontecimientos se vio reflejado en las encuestas levantadas entre el 30 de abril y el 8 de mayo, en las que Felipe Calderón figuró como el favorito por encima de AMLO, con entre 14 y 1 punto de diferencia.

Figura 3. Encuestas electorales sobre intención de voto (porcentajes) por candidato durante el segundo momento de la campaña para elecciones presidenciales 2006.

²⁶ Más detalles sobre el análisis de estos spots en particular, se recomienda Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y representaciones sociales*, 1 (2), marzo, 31 – 54

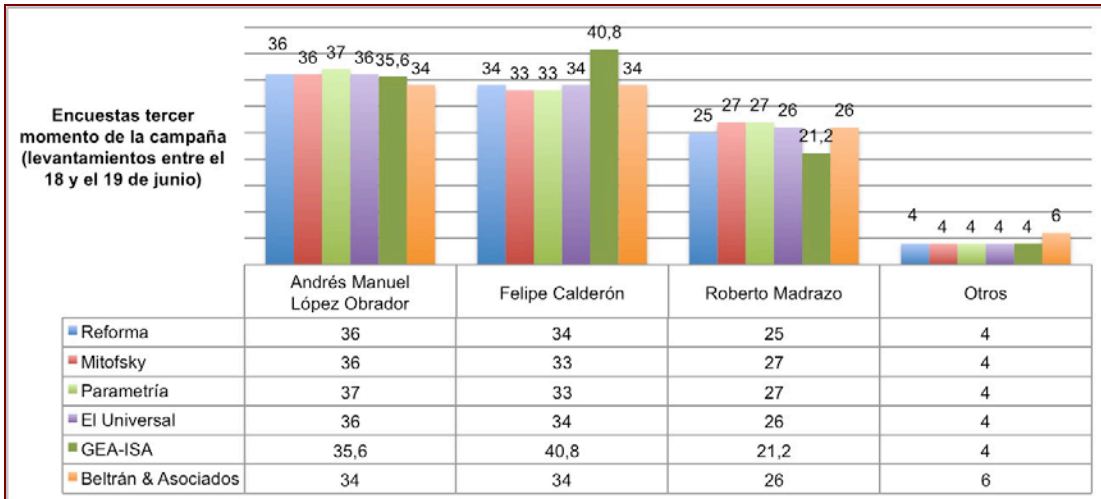


Elaboración propia con datos reunidos por el Instituto Federal Electoral.

Tercer momento: Cierre y resultados

El 6 de junio tiene lugar el último debate. A éste asiste AMLO quien lanza a Calderón la acusación sobre el supuesto caso de su cuñado Diego Zavala, a quien le habría otorgado contratos por \$2 mil 500 millones cuando el candidato era secretario de Energía. Esto tomó por sorpresa a Calderón y a su equipo que no supo responder de manera contundente. Como consecuencia, a pocas semanas del proceso electoral, las encuestas muestran números que hablan de un virtual empate.

Figura 4. Encuestas electorales sobre intención de voto (porcentajes) por candidato durante el tercer momento de la campaña para elecciones presidenciales 2006.



Elaboración propia con datos reunidos por el Instituto Federal Electoral.

El PRD no pudo comprobar la acusación contra Calderón. Ante el posible triunfo de AMLO, que era percibido como un candidato populista y poco apegado a ideales democráticos, el grupo empresarial Consejo Coordinador Empresarial realizó su propia campaña a través de la divulgación de una serie de mensajes en medios electrónicos en los que destacaba la necesidad de mantener la estabilidad económica, que según se interpretaba, estaba del lado del candidato Felipe Calderón.

En definitiva, se trató de una campaña electoral en la que se manifestaron tanto los excesos como los límites de la propaganda, en la cual los electores recibieron una avalancha de mensajes emitidos por los candidatos y otros actores. Según investigaciones de Trejo Delarbre (2010) la mayoría de éstos fueron negativos y pocos propositivos, difundidos en 757 mil 545 *spots*: 601 mil 688 en radio²⁷ y 155 mil 857 por televisión²⁸. Adicionalmente, 4 mil 162 horas de noticias en televisión y radio. Todo esto se tradujo en 3 mil 523 millones 588 mil 748 pesos, algo así a

²⁷ Trejo Delarbre (2010) señala que según los datos suministrados por el IFE, luego de monitorear los medios del 19 de enero al 28 de junio de 2006, de los *spots de radio*: el 39% corresponden a mensajes del PRI y Roberto Madrazo, 35% del PAN y Felipe Calderón y 22% de Andrés Manuel López Obrador.

²⁸ El 44.5% anunciaban al PRI y a Roberto Madrazo, el 25.7% al PAN y a Felipe Calderón y el 21.1% a Andréa Manuel López Obrador.

84.79 pesos por voto. Además, habría que sumar la participación del Presidente Fox con su propia campaña, en la que utilizó 616 mil 984 horas de los tiempos oficiales²⁹ (tiempo Fiscal y de Estado) y difundió 462 mil *spots*³⁰. Como advierte Trejo Delarbre (2010), fue una dinámica que sacralizó el *spot* y el *rating*, empobreció la política, mientras fortaleció a las empresas mediáticas.

El 2 de julio llegó y el proceso electoral se desarrolló con plena normalidad. Tal como se esperaba, el triunfo de Calderón estuvo muy cerrado; la diferencia con AMLO fue de sólo 0.56%, es decir, 233 mil 831 votos. Participó el 58.22% del padrón electoral. Después, devino el conocido conflicto poselectoral, reflexiones sobre los elementos que pudieron haber determinado el resultado y cuestionamientos hacia la política y sus actores.

Fox y la comunicación presidencial durante la campaña electoral 2006

Durante este período la participación del Presidente Vicente Fox se caracterizó por presentar una alta popularidad entre los electores; erogar una importante cifra en propaganda gubernamental sobre los logros del gobierno federal y un estilo de comunicación definido para responder a los opositores. Puede identificarse que estos tres elementos de la comunicación presidencial, que estuvo a cargo de Rubén Aguilar, se activaron para favorecer al candidato del partido de gobierno con la clara intención de mantener en el gobierno al Partido Acción Nacional y dar continuidad al proyecto económico y político. En reacción a esto, AMLO insiste en reclamar al Presidente Fox, lo que para él era una intromisión. Como veremos a continuación, se trató de la ejecución de una estrategia comunicacional en el marco del ejercicio del derecho de libertad de expresión del Presidente.

Popularidad

²⁹ Informe de Avance de Gestión Financiera Enero – Junio 2006.

³⁰ Entre el 15 de enero y el 15 de mayo de 2006, según un estudio de la empresa Verificación y Monitoreo, citada por Trejo Delarbre (2010).

El Presidente Fox cerró sus últimos días de gobierno con buen nivel de popularidad, y especialmente, a pesar de los ataques de AMLO, al mandatario se le reconoce como atributo su tolerancia con quienes lo critican. Durante la campaña electoral, concretamente antes de acontecer en marzo los episodios “cállate chachalaca”, el Presidente Fox, según Consulta Mitofsky³¹, contaba en el mes de febrero con una aprobación de 63.2 % y 33.9 % de desacuerdo.

Porcentajes muy cercanos a los que presenta Grupo Reforma³², cuyas encuestas reportan para el primer trimestre del último año de gobierno, y a cuatro meses de la jornada electoral, 64 % de aprobación versus 29 % de desaprobación. De acuerdo con el seguimiento realizado por Consulta Mitofsky, éste fue el nivel de aprobación más alto durante el último año del sexenio, que cierra con un 60 % de aprobación.

En este mismo primer trimestre 2006, según la vigésima primera encuesta nacional trimestral de evaluación realizada por Grupo Reforma durante el gobierno de Fox, la calificación promedio que la ciudadanía otorga al mandatario es de 6.9, igual a la registrada en el trimestre anterior y que representa la segunda calificación más alta obtenida a lo largo su gestión, detrás de un 7.5 que obtuvo en febrero 2001. Estos datos coinciden con los de Mitofsky, encuestadora que reporta que los electores evalúan al Presidente en 7.0, igual como lo hicieron en mayo 2003 y a penas 0.3 puntos menor que en febrero 2001 cuando la población le dio la mayor evaluación con 7.3.

Se aprecia cómo la popularidad del Presidente Vicente Fox, aunque fluctuó durante el sexenio, en el último año mantuvo niveles aceptables. Especialmente, al inicio de la campaña electoral cuando el candidato Andrés Manuel López Obrador arremetió en su contra, sin tomar en cuenta que el mandatario contaba con una importante aprobación del electorado mexicano. Además, Consulta

³¹ Consulta Mitofsky. Evaluación final de Gobierno Presidente Vicente Fox. Encuesta Nacional en viviendas noviembre 2006. Rescatado el 20 de octubre de 2011 en www.consulta.com.mx.

³² Moreno, A. y Mancilla M.A. (01 de marzo de 2006). Encuesta / Afianza Fox popularidad. Reforma. Recuperado el 29 de noviembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

Mitofsky evaluaba los atributos del Presidente entre el electorado, que valoraba su cercanía con la gente y su tolerancia con quienes lo critican. Durante todo el sexenio en promedio fue del 47.4 y 43.8 % respectivamente, porcentajes que se mantuvieron sobre el 40 %. Incluso en mayo, después del “cállate chachalaca”, fue de 40.1 %.

Campaña gubernamental

Como se mencionó en el primer capítulo, los gobiernos deben mantener una campaña permanente a través de la cual, cada día, construyen su legitimidad. En este sentido, citamos a Noguera (2002) quien señala que donde la comunicación genera poder, la democracia se vuelve más participativa y los flujos de información reemplazan a las viejas estructuras jerárquicas, se da la confluencia entre campaña y gobierno conocida como la campaña permanente.

Vicente Fox, al ejercer el primer gobierno de la alternancia, luego de obtener la presidencia con el 42,52% de los votos³³, ejecutó intensas campañas de comunicación para enfrentar los mecanismos de control establecidos y diferenciarse del estilo de comunicación social y gubernamental ejercido por el PRI después de 71 años de hegemonía política. Así como también, para mantener su legitimidad, a partir de la difusión de las actividades y los resultados de su gobierno.

En consecuencia, Fox fue un Presidente muy visible. Ejerció un tipo de comunicación gubernamental, que se podría denominar contable (I, 2002), ya que con ella buscaba asentar (contabilizar) en la mente del electorado, los logros en la gestión de su gobierno. El Presidente estuvo en campaña permanente; así da cuenta la información recabada por Bravo (2009), quien afirma que durante la administración *foxista* se autorizaron en total 2,336 campañas y 874 programas.

³³ Instituto Federal Electoral. Resultados Nacionales. Elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadísticas de las Elecciones Federales de 2000. Rescatado el 10 de enero de 2012 en <http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>

Como nunca antes, fueron utilizados los tiempos Fiscales³⁴ y de Estado³⁵ en radio y televisión: utilizó 3 millones 145 mil 630 horas en radio y 892 mil 309 en televisión. En total, 4 millones 37 mil 939 horas, correspondientes al 91.85 por ciento de los tiempos oficiales disponibles para el gobierno³⁶. En comparación con los tiempos oficiales ocupados por el sexenio anterior, a pesar de haberlos disminuido vía decreto el 10 de octubre de 2002, del 12.5% de transmisión a 1.25%, la administración de Vicente Fox usó 19.95% más horas en radio y 21.96% más horas en televisión³⁷.

Tabla 1. Total tiempos Fiscales y de Estado utilizados por el gobierno de Vicente Fox.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Radio	629,836	609,207	476,808	479,422	467,957	482,400	3,145,630
Televisión	182,800	172,220	133,502	137,113	132,090	134,584	892,309
Total	812,636	781,427	610,310	616,535	600,047	616,984	4,037,939
%	20.12	19.35	15.11	15.26	14.86	15.30	100

Elaboración propia con obtenidos del Primer Informe de Gobierno del Presidente Felipe Calderón.

Al final del sexenio, el gobierno erogó 16 mil 324 millones 962 mil 380 de pesos en comunicación social y publicidad. Algo así como 2,720 millones de pesos³⁸ al año.

³⁴ En 1969, el gobierno del Presidente Gustavo Díaz Ordaz se estableció en la Ley Federal de Radio y Televisión el pago en tiempos oficiales por parte de los concesionarios, equivalente a 12.5% de transmisión. El 10 de octubre de 2002, el Presidente Fox vía decreto modificó el esquema reduciéndolo a 1.25%. En consecuencia disminuyó el espacio disponible para el Estado, de 180 minutos a 18 minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión y a 35 minutos diarios en las de radio para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal, con una duración de veinte a treinta segundos.

³⁵ De acuerdo con el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, "las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión".

³⁶ Presidencia de la República. Anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno del Presidente Felipe Calderón, 2007. Rescatados el 20 de noviembre de 2011 en <http://primer.informe.gob.mx/>

³⁷ De acuerdo con el sexto informe de gobierno, el Presidente Ernesto Zedillo dispuso de 2 millones 622 mil 60 horas de radio y 731 mil 541 horas de televisión, dentro del tiempo que la ley otorga al Estado en los medios de comunicación.

³⁸ Aguilar, R. (21 de junio de 2010). Gobierno: gasto en publicidad. Revista Etcétera. Recuperado el 1 de diciembre de 2011 en <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=4185>

Además, por concepto de programas y campañas, gastó 17 mil 426 millones 961 mil 760 pesos, para un total de 33 mil 753 millones 924 mil 140 pesos.

Para el beneficio de las empresas mediáticas, los montos en comunicación social y publicidad fueron aumentando cada año, en promedio 13.76 por ciento.

Especialmente, gasto 55.41 por que ese año se las elecciones federales y entró decreto del 10 de 2002, que redujo fiscal en medios 1.25 por ciento; señala Carreño

Tabla 2. Gastos por concepto de comunicación social y publicidad.

	Incremento	
Año	Total	anual
2001	1,934,562,090	100
2002	1,987,583,620	2.74
2003	3,088,835,670	55.41
2004	2,698,054,000	-12.65
2005	3,282,370,230	21.66
2006	3,335,556,770	1.62
Total	16,326,962,380	13.76

Elaboración propia con datos reunidos Aguilar, R y la Secretaría de Gobernación.

en el 2003 el incrementó ciento³⁹; ya desarrollaron legislativas en vigencia el presidencial octubre de el tiempo del 12.5 al y como (2007),

³⁹ Datos obtendio en Bravo, J. (2009). La comunicación gubernamental de Vicente Fox. El Cotidiano, 24, (155), mayo-junio, 43-58

estableció un nuevo modelo de relación de subordinación del gobierno y el sistema político frente al sistema mediático mexicano.

Tabla 3. Gastos por concepto de Programas y campañas.

Año	Total	Incremento anual
2001	1,305,273,789	100
2002	3,351,953,760	58.8
2003	3,018,887,810	-9.94
2004	2,860,427,840	-5.25
2005	3,432,672,330	20.01
2006	3,457,746,240	0.73
Total	17,426,961,769	12.87

Elaboración propia con datos reunidos por la Secretaría de Gobernación.

Frente a este nivel de gasto y de utilización de los tiempos oficiales en radio y televisión, es evidente que entre la estrategia de comunicación social del Presidente Fox estaba contemplada la campaña permanente; misma que se mantuvo durante su último año de gobierno, cuando tuvo lugar la campaña para las elecciones presidenciales, en la que resultó favorecido el candidato del partido de gobierno, Felipe Calderón.

Desde principios del año 2006, el gobierno de Vicente Fox llevó adelante de enero a agosto 130 programas y 206 campañas de comunicación social⁴⁰. Estas se desarrollaron principalmente con la difusión de *spots* en medios electrónicos, especialmente en radio (238 mil 173 horas con 8 minutos totales en radio vs. 66 mil 383 horas y 36 minutos totales en televisión), en los que se refería, como ya lo

⁴⁰Sistema Internet de la Presidencia. Sexto Informe de Gobierno. Rescatado el 20 de noviembre de 2011 en <http://sexto.informe.fox.presidencia.gob.mx/index.php>

venía haciendo en los últimos años del sexenio⁴¹, a los avances conquistados por su gobierno en cuanto a educación, Seguro Popular, Oportunidades y vivienda. De acuerdo con reportes de la Secretaría de Hacienda⁴², el titular del Ejecutivo aumentó considerablemente el uso de tiempos fiscales en radio y televisión.

En el Informe de Avance de Gestión Financiera Enero – Junio 2006⁴³ se aprecia que las instancias del poder ejecutivo que más utilizaron el tiempo Fiscal⁴⁴ durante los primeros 6 meses del último año del sexenio, como se puede ver en la tabla 4, fueron:

- De las 127 mil 563 horas totales en radio, 14 mil 127 horas y 35 minutos fueron ejercidos por la Presidencia de la República (11.1 %); 7 mil 312 horas y 40 segundos correspondieron a la Secretaría de Desarrollo Social (5.7 %) y 5 mil 681 horas y 50 minutos fueron utilizados por la Secretaría de Salud (4.5 %).
- De las 24 mil 354 horas con 44 minutos totales televisión, fueron usadas, 4 mil 82 horas y 44 minutos por la Presidencia de la República (16.8 %), 944 mil horas y 5 minutos por la Procuraduría General de la República (3.9 %), 899 mil horas y 11 minutos por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (3.7 %) y 868 mil horas 3 minutos por la Secretaría de Salud (3.5 %).

Tabla 4. Tiempo Fiscal utilizado por distintas instancias del gobierno de enero a

⁴¹ Aguilar, R. (01 de julio de 2008). La comunicación del Presidente Calderón. Revista Etcétera. Recuperado el 1 de diciembre de 2011 en <http://www.miscuadernos.com.mx/index.php?nota=142>

⁴² Hernández, E. (20 de noviembre de 2006). Bate récord Fox en radio y TV. Reforma. Rescatado el 29 de noviembre de 2011 en

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

⁴³ Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Informe de Avance de Gestión Financiera Enero – Junio 2006. Recuperado el 6 de enero de 2012 en

http://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe_avances/2006/index.html

⁴⁴ Decreto presidencial del 10 de octubre de 2002.

junio de 2006.

	Radio		Televisión	
	Tiempo (Horas)	%	Tiempo (Horas)	%
Total	127 563: 00:00	100	24 354:44:00	100.0
Presidencia de la República	14 127:35:00	11.1	4 082:16:40	16.8
Procuraduría General de la República	3 362:22:30	2.6	944:05:00	3.9
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	2 423:12:00	1.9	355:17:00	1.5
Secretaría de la Defensa Nacional	2 750:30:00	2.2	572:48:00	2.3
Secretaría de Desarrollo Social	7 312:00:40	5.7	264:35:30	1.1
Secretaría de Economía	0:00:00		167:48:30	0.7
Secretaría de Educación Pública	1 764:20:20	1.4	19:12:00	0.1
Secretaría de Energía	804:13:00	0.6	89:36:00	0.4
Secretaría de Gobernación	2 708:24:40	2.1	191:20:00	0.8
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	4 806:27:00	3.8	899:11:00	3.7
Secretaría de Marina	426:18:00	0.3	163:14:00	0.7
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	812:08:00	0.6	78:52:00	0.3
Secretaría de Salud	5 681:50:00	4.5	868:03:20	3.5
Secretaría de Seguridad Pública			194:12:00	0.8
Secretaría de Turismo	0:00:00		70:12:00	0.3
Secretaría del Trabajo y Previsión Social	1 293:30:00	1.0		
H. Cámara de Diputados	22 154:12:00	17.4	3 461:10:00	14.2
H. Cámara de Senadores	15 765:56:30	12.4	2 754:42:00	11.3
Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación	4 074:13:50	3.2	930:30:00	3.8
Consejo de la Judicatura Federal	6 164:45:00	4.8	962:01:00	3.9
Suprema Corte de Justicia	2 559:09:00	2.0	901:51:00	3.7

de la Nación				
Comisión Nacional de Derechos Humanos	10 358:15:00	8.1	2 523:27:00	10.3
Banco de México	2 873:32:30	2.3	335:39:00	1.4
Instituto Federal Electoral	15 340:05:00	12.0	3 524:41:00	14.5

Elaboración propia con datos obtenidos del Informe de Avance de Gestión Financiera Enero – Junio 2006.

Y como se lee en la tabla 5, las instancias del poder ejecutivo que, durante ese mismo período, usaron los tiempos de Estado⁴⁵ fueron:

- De las 110 mil 610 horas con 8 minutos en radio usadas, 21 mil 95 horas y 45 minutos y 18 mil 169 horas y 30 minutos correspondieron a la Secretaría de Gobernación (38.9 %), 9 mil 190 horas y 16 minutos a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (8.30 %).
- De las 42 mil 28 horas y 52 minutos ejercidos en tiempo de televisión, 6 mil 232 horas con 40 minutos fueron utilizadas en los programas de la Secretaría de Turismo (14.82 %), 2 mil 935 horas y 15 minutos a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (6.98 %) y 2 mil 17 horas y 29 minutos para las campañas de la Secretaría de Gobernación (4.80 %).

Tabla 5. Tiempos de Estado utilizado por distintas instancias del gobierno de enero a junio de 2006.

	Radio		Televisión	
	Tiempo (Horas)	%	Tiempo (Horas)	%
Total	110 610:08:00	100.0	42 028:52:20	100.0
H. Cámara de Diputados (Programas)			1 541:10:00	3.6
Comisión Nacional de Arbitraje Médico (Programas)			618:25:00	1.4

⁴⁵ Artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (Campañas)	59:04:00	0.1		
Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Programas)			1 406:00:00	3.3
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Programas)	711:20:00	0.6		
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Campañas)	1 632:01:30	1.5		
Consejo Estatal Electoral de San Luis Potosí (Campañas)	75:14:00	0.1		
Consejo Estatal Electoral de Sinaloa (Campañas)	158:24:00	0.1		
Consejo Estatal Electoral de Sonora (Campañas)	364:48:00	0.3	14:06:00	N.S.
Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (Campañas)	149:36:00	0.1	5:20:00	N.S.
Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores (Campañas)	345:00:00	0.3		
Gobierno de los Estados (Hora Nacional)	18 169:30:00	16.4		
Instituto Federal Electoral (Programas)	4 250:36:00	3.8	4 543:35:00	10.8
Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes (Campañas)	87:09:00	0.1	3:20:00	N.S.
Instituto Estatal Electoral del Estado de Colima (Campañas)	25:39:00	N.S.		
Instituto Estatal Electoral de Chiapas (Campañas)	137:30:00	0.1	18:26:00	N.S.
Instituto Estatal Electoral de Morelos (Campañas)	56:40:00	0.1	1:20:00	N.S.
Instituto Estatal Electoral de Oaxaca (Campañas)	238:14:40	0.2	11:00:00	N.S.
Instituto Electoral del Distrito Federal (Campañas)	138:01:00	0.1	24:08:10	0.1
Instituto Electoral del Estado de Campeche (Campañas)	51:28:00	0.1	1:20:00	N.S.
Instituto Electoral del Estado de Guanajuato (Campañas)	140:32:00	0.1	5:20:00	N.S.
Instituto Electoral del Estado ge	13:18:00	N.S.	4:12:00	N.S.

México (Campañas)				
Instituto Electoral del Estado de Jalisco (Campañas)	244:54:00	0.2	2:30:00	N.S.
Instituto Estatal Electoral de Tamaulipas (Campañas)			5:14:00	N.S.
Instituto Electoral de Querétaro (Campañas)	73:20:00	0.1		
Instituto Electoral de Quintana Roo (Campañas)	61:12:00	0.1	4:00:00	N.S.
Instituto Federal de Acceso a la Información (Campañas)	2 835:10:30	2.6	1 915:28:30	4.5
Instituto Nacional de Administración Pública (Campañas)	17:54:40	N.S.		
Instituto Nacional de las Mujeres (Campañas)			44:54:30	0.1
Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (Campañas)	345:00:00	0.3		
Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (Programas) Presidencia de la República (Campañas)	44:30:00	N.S.		
			262:11:30	0.6
Procuraduría General de la República (Campañas)	1 017:05:10	0.9	1 456:02:30	3.4
Procuraduría Federal del Consumidor (Programas)	1 952:30:00	1.8	3 734:00:00	8.9
Procuraduría Federal del Consumidor (Campañas)	88:24:20	0.1		
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	29:10:00	N.S.		
Secretaría de la Defensa Nacional (Campañas)	2 840: 08:00	2.6	1 658:47:30	3.9
Secretaría de Desarrollo Social (Campañas)	1:50:00	N.S.	795:42:30	1.9
Secretaría de Desarrollo Social (Programas)			93:30:00	0.2
Secretaría de Economía (Campañas)	499:03:30	0.5	218:01:30	0.5

Secretaría de Educación Pública (Campañas)	1 556:53:40	1.4	766:02:00	1.8
Secretaría de Energía (Campañas)	15:11:30	N.S.	1 230:20:30	2.9
Secretaría de Gobernación (Incluye Transmisión de Programas e Himno Nacional)	21 095:45:00	19.1	1 478:10:00	3.5
Secretaría de Gobernación (Diversas Campañas)	3 756:43:40	3.4	2 017:29:00	4.8
Secretaría de Gobernación (Hora Nacional)	18 169:30:00	16.4		
Secretaría de Hacienda y Crédito Público (Campañas)	3 530:52:00	3.2	1 274:47:40	3.0
Secretaría de Marina (Campañas)	1 800:24:00	1.6	810:04:00	1.9
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Campañas)	9 190:16:20.	8.3	1 562:25:00	3.7
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Programas)	138:00:00	0.1	652:30:00	1.5
Secretaría de la Reforma Agraria (Programas)	191:40:00	0.2	71:45:00	0.1
Secretaría de la Reforma Agraria (Campañas)	437:02:00	0.4		
Secretaría de Relaciones Exteriores (Campañas)	2 866:11:30	2.6		
Secretaría de Salud (Campañas)	3 631:44:30	3.3	530:35:00	1.2
Secretaría de Salud (Programas)			146:30:00	0.3
Secretaría de Seguridad Pública (Campañas)	929:39:30	0.8	271:21:30	0.6
Secretaría de Turismo (Programas)			6 232:40:00	14.8
Secretaría del Trabajo y Previsión Social (Campañas)	5 362:05:30	4.8		
Secretaría de Turismo (Campañas)	535:47:30	0.5	77:09:00	0.2
Secretaría del Trabajo y Previsión Social (Programas)			2 935:15:00	7.0
Universidad Autónoma de Chapingo (Campañas)	57:45:00	0.1	352:55:00	0.8
Universidad Nacional Autónoma de México (Campañas)	46:19:00	N.S.	147:04:00	0.3
Universidad Nacional Autónoma de México (Programas)			2 929:40:00	6.9

Universidad Pedagógica Nacional (Campañas)	504:00:00	0.5
-----------------------------------------------	-----------	-----

Elaboración propia con datos obtenidos del Informe de Avance de Gestión Financiera Enero – Junio 2006.

El Informe sobre la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública correspondiente al segundo trimestre del año 2006⁴⁶ da cuenta que entre enero y junio, la campaña promovió los logros de la Secretaría de Desarrollo Social, con una inversión que consistió, durante el primer semestre del año de 28 millones 946 mil pesos. Oportunidades fue el programa más promocionado, con 11 millones 242 mil pesos; seguido del Fondo Nacional de Habitación Popular, con 5 millones 246 mil pesos.

En total, durante el primer semestre, el gobierno erogó en \$ 418 mil 552 millones por concepto de servicios de comunicación social y publicidad; utilizó 616 mil 984 horas de los tiempos oficiales (tiempo Fiscal y de Estado) en radio y televisión, es decir el 93.85 por ciento. Según un estudio de la empresa Verificación y Monitoreo, citado por Trejo Delarbre (2010), entre el 15 de enero y el 15 de mayo, la Presidencia de la República difundió 462 mil spots en radio y televisión.

En definitiva, se trató de una campaña gubernamental permanente sin precedentes, con una significativa erogación de recursos en publicidad, comunicación social, campañas y programas en los que se divulgó principalmente el programa Oportunidades. Y como el propio Presidente Fox, ha afirmado, con la clara intención de mostrar los logros del primer gobierno panista como un camino sobre el cual el país debe seguir (V. Fox, entrevista personal, 22 de febrero de 2011).

⁴⁶ Cámara de Diputados. Informe sobre la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública correspondiente al segundo trimestre del año 2006. Recuperado el 6 de enero de 2012 en www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0432006.pdf

Durante la campaña electoral, en dos oportunidades se ordenó la suspensión de los *spots* divulgados por el Ejecutivo Federal. La primera ocasión en febrero, por disposición de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, debido a una controversia promovida por la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. Ésta advertía sobre el incumplimiento del artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, que establece que en “la publicidad y la información relativa a los programas de desarrollo social deberán identificarse con el Escudo Nacional en los términos que establece la ley correspondiente e incluir la siguiente leyenda: "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social".

Y en la segunda oportunidad, la campaña se detuvo en mayo para dar cumplimiento al acuerdo de neutralidad planteado por el IFE, que establece que dentro de los 40 días antes de las elecciones (23 de mayo al 2 de junio) y durante la jornada electoral no se puede hacer promoción de obra pública o de desarrollo social en los medios de comunicación⁴⁷. Una vez finalizado el proceso, para los meses de agosto y septiembre, la presidencia utilizó en promedio 8 mil horas en radio, y mil 338 en televisión.

Estrategia comunicacional en el marco del ejercicio del derecho de libertad de expresión del Presidente

Frente al desarrollo de la referida campaña sobre los logros de su gobierno en cuanto a educación, salud y vivienda, y sus críticas a la propuesta de disminuir la tarifa del combustible, el candidato Andrés Manuel López Obrador reclamó la supuesta intromisión del mandatario exclamando *cállate chachalaca*. En consecuencia, el Presidente Fox y Comunicación Social de la Presidencia mantuvieron un discurso que marcaba su posición sobre la necesidad de dar continuidad al proyecto político y económico que su gobierno venía desarrollando, sin implicar directamente al candidato, apoyándose de recursos discursivos como la metáfora y la analogía.

⁴⁷ Ruiz, J. (8 de mayo de 2007) Acatará gobierno acuerdo de neutralidad electoral: Aguilar. El Universal, Rescatado el 30 de marzo de 2012 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/347659.html>

En los discursos de Fox era una constante resaltar la importancia de mantener el mismo rumbo. En ese sentido utilizaba frases como *evitar cambiar de caballo, no sucumbir al canto de las sirenas y pedía cuidar lo logrado, no echar por la borda lo mucho ganado*. Además, se refería en contra de los *mesías, populistas y demagogos*. Para Ugalde (2008), el Presidente era agresivo y buscaba radicalizar a su enemigo. Lo lograría. Por eso un día esté le contestaría: “cállese, ciudadano Presidente”⁴⁸.

Muestra de lo anterior fueron las declaraciones del Presidente en una ocasión durante una gira por la sierra Tarahumara, en Chihuahua. En el evento abrió su discurso con la siguiente frase: “mi gobierno vomita la demagogia, el populismo, el engaño y la mentira”⁴⁹. Y cuando a finales del mes de marzo inauguró el Hospital Regional 66 en Ciudad Juárez: “Es mucho lo que juntos podemos seguir avanzando si perseveramos en nuestro esfuerzo, si hacemos a un lado las promesas fáciles y las falsas ilusiones, la demagogia y el populismo”⁵⁰.

Ciertamente, el Presidente de la República tenía el interés de consolidar un proyecto democrático, de garantizar y asegurar las libertades y todo lo que se planeó y se propuso en el año 2000. De modo que, bajo esa tónica, sin violar ley, sin violar el proceso electoral y los principios democráticos, el mandatario reconoce que estuvo “insistiendo una y otra vez que para México lo mejor era continuar en la línea del libre mercado con respeto absoluto a la democracia, la libertad y una línea de centro humanista” (V. Fox, entrevista personal, 22 de febrero de 2011).

Esto ocurre, frente al candidato Andrés Manuel López Obrador, que ha sido definido en términos generales como populista y demagógico, similar a los

⁴⁸ Ugalde, L. (2008). Así lo viví, Testimonio de la elección presidencial de 2006, la más competitiva de la historia moderna de México, México: Grijalbo.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ Del Valle, S. (28 de marzo de 2006). Llama Fox a ignorar 'promesas'. Reforma. Rescatado el 2 de diciembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

presidentes de Venezuela, Bolivia, Ecuador y Nicaragua. Por tanto, ante lo que ocurría en esos países, el Presidente Fox intentaba demostrar “que para México una opción como ésta sería fatal” (V. Fox, entrevista personal, 22 de febrero de 2011). Por:

(...) nuestra situación geopolítica, por nuestra relación con el Norte, pero más que nada, por nuestra obligación con nuestros ciudadanos Mexicanos, de darles desarrollo, de buscar empleo, de buscar ingreso, buscar distribución del ingreso. La opción es clara, es de centro humanista, entonces esa preocupación me llevaba a cuidar mucho ese blanco en la campaña (V. Fox, entrevista personal, 22 de febrero de 2011).

En este sentido, el estilo de comunicación definido mostró que de ninguna forma y en ninguno de los casos, el Presidente se refirió de manera personal a alguno de los actores ni de los candidatos, pero sí fue directo al momento de contraponer las propuestas que éstos presentaban. De modo que se trataba de una estrategia de comunicación ejecutada en el marco del ejercicio del derecho de libertad de expresión.

En consecuencia, ante las declaraciones del Presidente, AMLO y otros reclamaban que por su investidura, por ser el Presidente de todos los Mexicanos, Fox no podía manifestar su opinión, no podía hablar de alternativas o de ideologías, sobre sistemas y formas de Gobierno que se identifique con partido político alguno.

Sin embargo, el Presidente Vicente Fox piensa lo contrario; que como cualquier otro ciudadano, el Presidente de la República tiene libertad, para promover sus ideas, propuestas y opiniones. Opina que “privar a cada una de las dos partes a expresar sus ideas sería una aberración” (V. Fox, entrevista personal, 22 de febrero de 2011). Por que:

No creo que a un Presidente se le debe limitar de expresar lo que él piensa que es mejor para el país. Tiene la obligación de hablarlo, pero además añadiría, que también, un Presidente y en este caso concreto, tu servidor,

también tiene el derecho y la obligación de informar de los resultados de su gobierno, de los datos reales, de la situación del país (...) mis discursos, en los seis meses que duró la campaña, (...) estaban orientados a hablar de porque a la economía le estaba beneficiando la estabilidad, la confianza en el futuro, porque tendríamos que continuar con esa línea de economía de mercado, dentro de la globalización, cuando para ese entonces ya era un camino probado una y otra vez que nos estaba dando buen resultado el crecimiento, en reducción de la pobreza, en reducción del capital humano, en protección social, en salud, si todo eso está caminando yo tenía la obligación de estar insistentemente dando esa información a la ciudadanía (V. Fox, entrevista personal, 22 de febrero de 2011).

Frente a las declaraciones del Presidente no existía ley que impidiera la participación del mandatario. Sólo, como ya se mencionó, el Acuerdo de Neutralidad Política⁵¹ presentado por el Instituto Federal Electoral (IFE) que exhortó tanto al Presidente de la República, Vicente Fox, como a los gobernadores y a todos los presidentes municipales a cancelar la promoción de obras de sus gobiernos, del 23 de mayo al 2 de julio.

Para entonces se trataba de lo que, en el marco del Acuerdo de Neutralidad Política, Luis Carlos Ugalde, consejero presidente del IFE llamó “responsabilidad política especial”⁵². Porque:

(...) lo compromete aún más con la equidad de los procesos electorales y la necesidad de mantenerse al margen de la contienda electoral... La alta investidura del Presidente de la República, como Jefe de Estado, requiere

⁵¹ Herrera, J., Cortés, N., Jiménez, S. y Ramos, J. (07 de marzo de 2006) IFE insiste en que no se promuevan las obras públicas. El Universal. Rescatado el 10 de diciembre de 2011 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/347492.html>

⁵² Herández, E. y Irizar, G. (26 de mayo de 2006) Regaña Ugalde a Vicente Fox. Reforma. Rescatado el 10 de diciembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

que su titular sea ejemplar en su absoluta neutralidad y distancia frente a los candidatos y sus campañas⁵³.

Dos años después, Luis Ugalde, en su libro titulado “Así lo viví: testimonio de la elección presidencial de 2006, la más competida en la historia moderna de México”, reiteró que Vicente Fox no violó ninguna ley con la trasmisión de sus *spots*, ni con las “declaraciones alegóricas en contra de López Obrador”. “En sentido literal cumplió con el acuerdo de neutralidad, aunque lo incumplió en sus propósitos y fines últimos. (...) durante varios meses y sus alusiones implícitas para atacar a López Obrador” (Ugalde, 2008, p. 128).

Y que además, (...), a pesar de los cuestionamientos que ya se habían hecho por las campañas negativas y el intervencionismo verbal del Presidente Fox, con la firma del Acuerdo Democrático por la Equidad, “los partidos aceptaban que las condiciones de la contienda reunían los requisitos para aceptar el resultado de la jornada del 2 de julio, ganará quién ganará. Aceptaban que había condiciones mínimas para ir a una jornada electoral legal, equitativa y transparente” (Ugalde, 2008, p.150).

Así, que al no haber ley que restrinja al Presidente, el IFE sólo emitió peticiones a limitar aquellas acciones o declaraciones que, aunque no estaban directamente vinculadas con las campañas, pudieran percibirse como injerencia en el proceso electoral. El Presidente Fox ejerció la libertad que tiene cada ciudadano, Presidente o Primer Ministro, de defender sus valores, pensamientos y sus principios, más allá de defender la ideología y las propuestas de su partido. Aunque el Presidente es el Presidente de todos, no puede dejar a un lado sus creencias y sus valores, sus principios y la promoción de sus pensamientos (V. Fox, entrevista personal, 22 de febrero de 2011).

De esta forma, el Presidente Fox (entrevista personal, 22 de febrero de 2011) defendió su participación en la campaña electoral y señaló que las declaraciones de Andrés Manuel López Obrador en las que le dijo “cállate chachalaca”,

⁵³ *Ibidem*.

perjudicaron al candidato. De hecho, a partir de éstas empezó su debacle. Para el mandatario más allá de la ofensa, se trató del propio derecho del candidato a expresar su opinión. Él señala que volvería a defender el derecho de cualquier ciudadano a contradecir cualquier opinión que él haya expresado. En ese sentido, no tuvo nada personal su crítica a la propuesta de los candidatos, fue un debate sobre una idea que tiene que ver con el futuro y desarrollo de México. Porque como Presidente debe defender el tipo de proyecto que está impulsando; ya que para él se trata de:

(...) es un debate libre, donde las partes no deben de ofenderse y sí enriquecer al pueblo de México, ofrecer más información a través de esos debates. Yo creo que son democráticas y legítimas así se hayan interpretado como una intervención directa ante López Obrador. Lo mismo, habían propuestas del candidato del PRI, del candidato del PAN y mi deber y obligación y mi derecho democrático fue expresar mi pensamiento y lo que desde mi punto de vista era lo mejor para el país. Yo defenderé eso hasta la tumba (V. Fox, entrevista personal, 22 de febrero de 2011).

Rubén Aguilar Valenzuela (entrevista personal, 29 de marzo de 2011) reconoce que la participación del presidente desató un escándalo, porque eso no se acostumbraba en el país. Señala que se trató de una estrategia absolutamente legal, que como ya se ha dicho, ocurre en todas las democracias. Lo que no es legal es que se utilicen los recursos públicos en apoyo al candidato:

“Cosa que siempre hizo el PRI y por eso a su vez fue muy respetuoso del discurso, lo bajo del discurso lo que no se vale es lo que hacían con una cantidad de recursos apuntalados para el candidato y en ese sentido el Presidente no opinaba, dejaba que la cosa corriera. Y pienso que con el presidente Fox, se abre un nuevo período, nada de recursos públicos, pero todo lo que esté en el marco de la ley que implican que tú entres a la disputa y al debate como en todos los países. Al final, que un Presidente se pronuncie puede jugar en el doble sentido; si ese Presidente no tiene una buena imagen, pues al final de cuentas va en contra del candidato de su

propio partido. Si tiene una buena imagen, pues puede abonarle. En ese sentido, puede ser un arma de dos filos. De tal manera, me parece que el presidente Fox con su actitud, abre una nueva etapa que después se convierte en normal, (...) a mí me parece que el costo lo pagó Fox porque innovó como en otras cosas y le tocó pagar el costo que implicaba romper con viejos usos y costumbres y que en adelante va ser parte de la política electoral de la siguiente campaña (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011).

Liébano Sáenz (entrevista personal, 04 de marzo de 2011), aunque coincide que no hay nada en la ley que impida que el Presidente participe en una campaña electoral, advierte que existe un elemento ético que debe revisarse. Para él, el asunto empieza a dificultarse:

(...) cuando uno se pregunta qué cosas el Presidente solamente puede hacer: representar al conjunto de los mexicanos; entonces si bien es cierto que no hay una ley que lo impida, sí hay un impedimento ético; porque a la hora que el Presidente empiece a sesgar las acciones desde su investidura para favorecer a un candidato o perjudicar a otro, creo que no es correcto aunque sí sea legal. No es equitativo aunque sí sea legal". (L. Sáenz, entrevista personal, 04 de marzo de 2011).

Por otro lado, Sáenz reconoce que desde ese punto de vista el Presidente se vuelve un hombre muy vulnerable; porque en la medida en que lo golpean no se puede defender. Sin embargo, el Presidente en su calidad y su condición de jefe de estado tiene la protección de la voluntad social; la sociedad mexicana le da un lugar al Presidente que está por encima de la contienda:

Reitero no hay impedimento para que el Presidente lo haga, pero el Presidente además de ser jefe de gobierno, además de militar en un partido y ser por ello una opinión muy importante dentro de su partido, muy influyente es también el Jefe de Estado y como tal, es el único que puede representar a todo el país y en esa condición de representación que tiene

vuelve inequitativo el proceso en el momento que participa (L. Sáenz, entrevista personal, 04 de marzo de 2011).

La estrategia

Rubén Aguilar (entrevista personal, 29 de marzo de 2011), quien en esos momentos era vocero y coordinador general de Comunicación Social de la Presidencia, reconoce que desde Los Pinos había una estrategia y excesiva consciencia del señor Presidente de trabajar esa dimensión en el marco que la propia ley le ofrecía. Porque como se ha explicado, no es ajeno a ningún país democrático que los presidentes tengan su propia posición sobre los candidatos que no son de su partido. En muchos de esos gobiernos en los que se permite la reelección, el Presidente está fundamentándose y descalificando a la posición y en este caso desde luego que el Presidente Fox, en el marco de la ley, generó una estrategia que provocó la reacción de Andrés Manuel López Obrador. “El Presidente plantó una serie de frases que pretendían hacer consciencia en el electorado, vieran por quién iban a votar y también buscaba si fuera el caso, desesperar a sus contrincantes” (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011).

No fue sino hasta finales de marzo cuando Comunicación Social de la Presidencia respondió al *cállate chachalaca* de AMLO. Rubén Aguilar (entrevista personal, 29 de marzo de 2011) explica que en las conferencias de prensa que cada mañana convocaban, tenían cinco agendas. Entre ellas la de los eventos del Presidente; la de los temas centrales, y la democrática. Esta última sostenía que nadie en el país podía decir nada en contra de la democracia sin recibir una respuesta de Los Pinos. “Entonces después de dos semanas que López Obrador estuvo en este discurso, decidimos responderle y articulamos un párrafo, para esta conferencia de prensa, que más o menos decía, que en una sociedad democrática nadie puede callar a nadie intencionalmente” (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011).

Quien exige el silencio de los demás revela su desprecio por la democracia y la añoranza de otros tiempos que ya nunca deben tener lugar en la sociedad mexicana (...). Pone de manifiesto el carácter autoritario e intolerante y una concepción de la política que no corresponde ya con la realidad democrática que ahora se vive en el País⁵⁴.

Aguilar no mencionó la palabra “chachalaca”, debía ser el electorado el que se lo iba premiar o castigar. “El que invitara a callar a alguien en esta vida democrática nos parecía que no se podría admitir” (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011). Tampoco nombró al candidato pero sí siendo muy contundente en que en la democracia nadie puede callar a nadie.

Después de dar a conocer la posición del Presidente, toda las empresas encuestadoras del país registran que López Obrador había caído entre 5 y 6 puntos; mismos que nunca pudo recuperar. “A mí me parece que fue un enorme error político de López Obrador que se inició como un anti demócrata, obligando a callar a alguien y que la gente reaccionó diciendo que no queremos a un antidemócrata en la Presidencia de la República”. (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011).

La estrategia de Los Pinos, posicionando el tema planteando la agenda democrática de las conferencias de prensa surtió efecto. “Fue más allá de lo que hubiéramos pensado y sólo pudo haber tenido éxito en el marco de una sociedad, que piensa que la democracia es un valor, que la democracia llegó para quedarse y que de alguna manera el que atente contra el modelo democrático debe ser castigado con el voto” (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011).

La primera idea de la estrategia era dar a conocer los resultados del gobierno del Presidente Fox, con la intención de advertirle a la gente que había habido un modelo exitoso durante unos años y que valdría la pena continuarlo. Y a su vez,

⁵⁴García, A. (31 de marzo de 2006). Ve Presidencia intolerancia. Reforma. Rescatado el 15 de diciembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>

en un segundo efecto planteado; se esperaba la reacción de los candidatos, como ocurrió con Andrés Manuel López quien con una mala reacción mostró su perfil como candidato y posible Presidente.

El hecho que yo haya estado jugando en el límite y dentro de la ley y haya ejercido esa libertad provocó enojo o irritación en algún candidato, como en el del PRI, o provocó un tropezón como en el caso de López Obrador. Yo te diría, ¡bendito sea Dios, pero no es mi culpa! La culpa es de quien se tropezó y no creo que fue el único evento. Tuvo varios tropezones, donde la soberbia, el hecho de haberse estado sintiendo Presidente antes de la elección, me parece que lo llevó a muchos errores, no sólo frente a mí sino ante los demás candidatos (V. Fox, entrevista personal, 22 de febrero de 2011).

El Presidente Fox y Rubén Aguilar coinciden en señalar que la forma como se articuló la comunicación en Los Pinos; que contaba con una nueva estructura y con la figura del vocero, fue contundente y un elemento significativo para la derrota a Andrés Manuel López Obrador:

- López Obrador inicia su campaña con diez puntos de ventaja, sobre el candidato más cercano que es Felipe Calderón. En el momento que López Obrador no va al primer debate, todas las encuestas registran que cae tres puntos. Pero todavía traía siete puntos arriba.

- A partir de la declaración *Cállate chachalaca*, y que Los Pinos marca su posición advirtiendo la intolerancia del candidato, AMLO cae entre cinco y seis puntos.

- Durante el mes de abril ocurre otra disputa entre AMLO y Los Pinos cuando el candidato anuncia que de ganar las elecciones presidenciales se iría a vivir al Palacio Nacional como Juárez, y que la residencia de Los Pinos se anexaría al Parque de Chapultepec. El error del candidato López Obrador fue olvidar que ahí habían vivido por más de trescientos años los Virreyes, antes de que hubiera vivido Juárez. A lo que Comunicación Social de la Presidencia y el mismo Presidente Vicente Fox respondieron insistiendo que el Palacio Nacional era un

patrimonio mexicano, que se trataba de un museo y que ahí habían cinco museos, el recinto a Juárez, el recinto del Constituyente del sesenta y siete; los murales de Diego Rivera, etc. Y que como tal parecería absurdo que alguien fuera a quitarle ese derecho al pueblo de México y convertirlo en una residencia privada. Las encuestas dicen que esa propuesta le costó entre uno y dos puntos (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011).

En ese sentido, refiriendo a las encuestas, yo te diría que resultó la estrategia de Los Pinos, con relación a esos tres momentos que explican la pérdida de los diez puntos de ventaja con los que comenzó la campaña: no ir al primer debate le restó tres puntos; el “Cállate chachalaca” entre 5 y 6 puntos; y la propuesta de irse a vivir a Palacio Nacional, el palacio de los Virreyes un punto y ahí quitas los diez puntos (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011).

Para Liébbano Sáenz (entrevista personal, 04 de marzo de 2011), definitivamente la reacción del candidato Andrés Manuel López Obrador fue una respuesta a las declaraciones del Presidente, quien logró lo quería: “prenderlo y se enganchó. El candidato López Obrador protagonizó una contienda con quien no era el candidato, que en ese momento era Felipe Calderón” (L. Sáenz, entrevista personal, 04 de marzo de 2011).

El Presidente como estratega logró su objetivo de retirar el adversario al candidato del Partido Acción Nacional y que la sociedad mexicana volteara a ver a un candidato que agredió al Jefe de Estado, que tiene una calidad de hombre providencial. Esto no le gustó al electorado que a partir de ese acontecimiento empezó a retirarle su intención de voto. Entonces, esto nos prueba que el Presidente sí es un hombre que sobresale entre iguales en el momento de la campaña y que sí influye su opinión y que por lo mismo se vuelve inequitativo el proceso si el Presidente interviene. (L. Sáenz, entrevista personal, 04 de marzo de 2011).

Luego de las elecciones, la Coalición por el Bien de Todos expresó frente al Tribunal Federal Electoral su inconformidad de los resultados, presentando como elementos una serie de hechos que considera constituyen violaciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Entre ellos, la intervención del Ejecutivo Federal antes y durante el proceso electoral, que según señala se trató de declaraciones a favor del candidato del Partido Acción Nacional (PAN) y en detrimento del candidato de la coalición.

En este sentido, el Tribunal reconoce que aunque las intervenciones del Presidente Fox pudieron haber puesto en riesgo la validez de los comicios, en el dictamen⁵⁵ señala, que sin embargo:

- Las declaraciones del Presidente surgieron en un contexto, en el cual, medidas como el mencionado acuerdo de neutralidad fueron aplicadas para “atemperar la afectación”⁵⁶ de éstas, pues “se hizo notar a la ciudadanía que las declaraciones de servidores públicos a favor de algún candidato eran un aspecto que podrían atentar contra su libertad de voto, con lo que la eventual inducción de esas declaraciones quedó al descubierto y, por ende, reducida de sobremanera su trascendencia”⁵⁷.

- La forma indirecta y la utilización de recursos como la metáfora con que se expusieron la referidas declaraciones, requieren de una asociación mayor con otros acontecimientos o expresiones. Por lo tanto, se reduce considerablemente la posibilidad de su influencia en la intención del voto del electorado.

En consecuencia, luego de las quejas sobre la supuesta injerencia del Presidente Fox durante la campaña electoral, devino una reforma electoral constitucional. Los

⁵⁵ Tribunal Federal Electoral. Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo. Recuperado el 30 de marzo de 2012 en

www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/.../DICTAMEN.pdf

⁵⁶ *Ibíd.*

⁵⁷ *Ibíd.*

cambios a la Constitución⁵⁸ recayeron, entre otros, a los artículos 41 y 134. A través de ellos se limita la propaganda gubernamental durante las campañas.

Artículo 41 apartado C, párrafo segundo: Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del distrito federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Artículo 134, párrafo octavo: Los servidores públicos de la federación, los estados y los municipios, así como del distrito federal y sus delegaciones, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

Artículo 134, párrafo noveno: La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres ordenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Por tanto, la referida reforma, pone en evidencia que la articulación de una serie de mensajes, integrados a una determinada estrategia comunicacional, ejecutada

⁵⁸ Reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007.

por parte de alguna autoridad gubernamental en plena contienda electoral, podría ser un elemento a favor o en contra de uno de los candidatos.

Finalmente, queda claro que el Presidente y su equipo entendían cuál era el rol que jugaban en la sociedad mexicana. Tenían presente que el mandatario contaba con el 64% (Grupo Reforma, 2006) de aprobación, es decir, que los mexicanos tenían respeto a su presidente. Y que como señala Silvia Gutiérrez Vidrio (2007) “en México existen ciertos símbolos patrios a los que no se puede atacar: la bandera, el himno y, entre ellos, la figura presidencial”, esto último, en mi opinión, es consecuencia del presidencialismo que caracteriza el sistema político mexicano.

Por tanto, la estrategia orquestada desde la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia consistió, en que dentro del marco del ejercicio del derecho de libertad expresión, provocar al candidato hasta que éste se enganchara y entrara en disputa con quien no era el candidato, sino un hombre bien apreciado por la sociedad mexicana: la figura presidencial.

De este modo, queda evidencia del importante rol que fungió durante todo el sexenio la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia al lograr, a partir de la ejecución de estrategias comunicacionales, la consecución de objetivos políticos. Pues el trabajo que desarrolló durante ese tiempo con la ejecución de la campaña permanente a partir del uso de los tiempos oficiales, permitió conquistar, como se mencionó anteriormente, según las encuestas de Grupo Reforma y Consultora Mitofsky⁵⁹, un importante nivel de aprobación, en el último año de gobierno de entre el 63 y 64 %. Factor que sentó las bases para la ejecución de las estrategias desarrolladas durante la campaña electoral.

Con respecto a la estructura de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia se aprecia que los cambios orquestados que fortalecieron principalmente las áreas de monitoreo y síntesis; y análisis de prensa; permitieron

⁵⁹ *Ibidem*.

una mayor capacidad de respuesta de parte del gobierno ante las distintas coyunturas que se presentaron, especialmente durante la campaña electoral.

En este sentido, vale recordar que al llegar el Partido Acción Nacional, tras 71 años de hegemonía política del Partido Revolución Institucional, para México se presentó una nueva realidad política en la que el propio Presidente y las instancias de Gobierno federal planteaban nuevas demandas a nivel comunicacional, que se reflejaron en la estructura y las prácticas. Un ejemplo, fue la labor del portavoz, que desde abril de 2005 a noviembre de 2006, cada mañana encabezó ruedas de prensa que alcanzaron una muy alta cobertura (Aguilar, 2007). Especialmente, durante la campaña electoral.




Asimismo, es notorio que durante la coyuntura electoral la oficina del portavoz tuvo un intenso trabajo en el área de manejo de crisis y control de daños. Ésta fue la encargada de actuar para neutralizar las crisis, dar respuesta a ellas y las situaciones que ameritaban una posición del gobierno. Como ocurrió con el episodio *Cállate chachalaca*.

Lo anterior nos indica que durante el gobierno de Vicente Fox, y especialmente durante la campaña electoral, la comunicación social estuvo dirigida a mantener la legitimidad del gobierno, comunicando los logros de la administración, a definir y divulgar el discurso presidencial y a plantear y ejecutar estrategias que se articularon con las de la campaña electoral del candidato del partido del gobierno.

También, se podría decir que éste fue un elemento más que durante el sexenio acercó el modelo de comunicación social mexicano al modelo estadounidense; en el que el Director de Comunicaciones tiene entre sus funciones trabajar en la campaña de reelección. Que en el caso de México, al no haber reelección, se centró en la campaña por mantener en el gobierno al Partido Acción Nacional, con miras a dar continuidad al proyecto económico y social que venía desarrollando durante los últimos 6 años.

De esta manera, con base en cada uno de los elementos aquí mencionados que se expresaron en las acciones, las estadísticas, resultados de las elecciones del 2 de julio de 2006 y la sucesiva reforma electoral, se prueba que desde la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia había una estrategia muy clara, cuyo epicentro fue la figura del Presidente de la República; y que observo, revela un modelo de comunicación social que pasaré a explicar en el próximo capítulo.

Figura 5. Primera fase de la campaña electoral y las estrategias de comunicación del Presidente Vicente Fox.

	<p>Andrés Manuel López Obrador (AMLO) es el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, integrada por el Partido del Trabajo (PT), Convergencia Democrática (CD) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspiran alcanzar la oportunidad de gobernar con una ideología y estilo político claramente populista. - Inicia la campaña como el candidato favorito. - Según las encuestas, cuenta con un margen que van de los 10 puntos al empate con Felipe Calderón. - Lema de campaña: sentido populista con el lema "Primero los pobres". - Participaba en eventos multitudinarios y no ofrecía entrevistas.
	<p>Felipe Calderón es el candidato del partido a cargo del gobierno federal, Partido Acción Nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Busca alcanzar la presidencia para dar continuidad a un proyecto político, social y económico iniciado hace 6 años. - Es el segundo en las encuestas. El margen de diferencia va entre 10 puntos y el empate con Andrés Manuel López Obrador. - Durante los primeros 45 días de campaña con un mensaje centrado en los valores morales, su lema fue "Valor y pasión por México" - Centró su campaña en la realización de eventos e inversión en propaganda política.
	<p>Roberto Madrazo candidato de la Alianza por México integrada por el Partido Verde Ecologista y el Partido Revolución Institucional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Busca que el PRI regrese al poder. - Es el tercer candidato en las encuestas por debajo de Felipe Calderón, con un margen de entre 6 y 1 punto. - Inicia su campaña con un mensaje que lo presentaba como un político eficiente, pragmático y con experiencia bajo el lema "Roberto sí puede".

**Estrategias del
Presidente Fox**

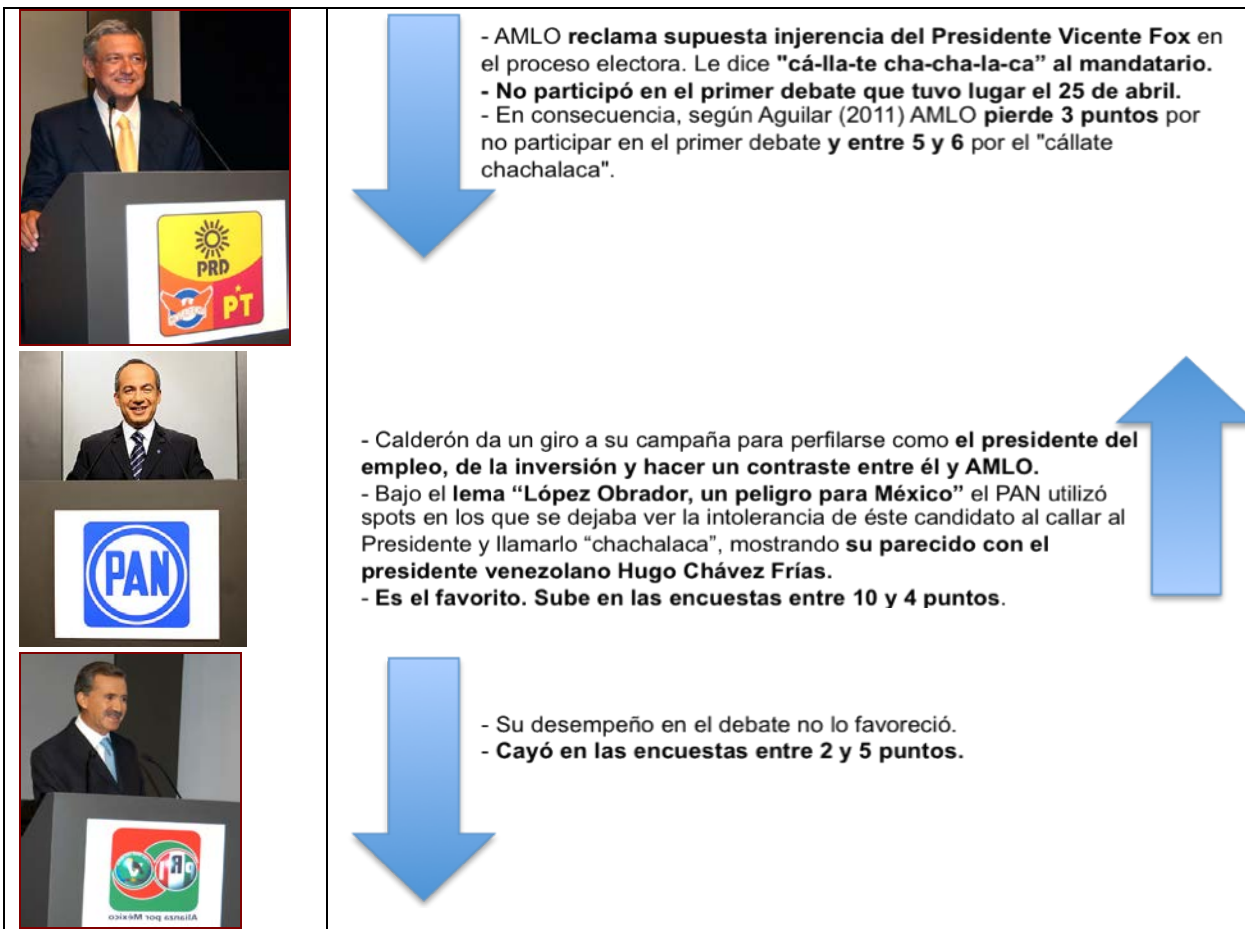


El Presidente Vicente Fox, según Consulta Mitofsky, contó en el mes de febrero con una **aprobación del 63.2 por ciento** y según Grupo Reforma **en el primer trimestre con 64 por ciento**.

- **La ciudadanía califica al mandatario, según Mitofsky con 7.0 y según Grupo Reforma con 6.9.**
- **Estuvo en campaña permanente.**
- Desde principios del año 2006, el gobierno de Vicente Fox llevó adelante de enero a agosto 130 programas y 206 campañas de comunicación social . Estas se desarrollaron principalmente con la difusión de spots en medios electrónicos, especialmente en radio (238 mil 173 horas con 8 minutos totales en radio vs. 66 mil 383 horas y 36 minutos totales en televisión), en los **que se refería a los avances conquistados por su gobierno en cuanto a educación, salud y vivienda.**

Elaboración propia

Figura 6. Segunda fase de la campaña electoral y las estrategias de comunicación del Presidente Vicente Fox.



Estrategias del Presidente Fox



- En el ejercicio de su derecho de libertad de expresión y ante la inexistencia de ley que se lo impida, **el Presidente Fox da su opinión en contra** de la propuesta del candidato AMLO de reducir el precio del combustible.
- La Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia **mantenía la promoción de los logros del gobierno**, destacando la **importancia de dar continuidad** al mismo; y articuló un discurso con el cual respondía a los ataques del candidato sin hacer alusión al mismo, **alertando sobre su carácter autoritario e intolerante**.
- A finales de marzo Comunicación Social de la Presidencia **respondió al "cállate chachalaca" de AMLO**, posicionando la agenda de la democracia en el discurso presidencial. Para ello en las conferencia de prensa que realizaban cada mañana Rubén Aguilar, vocero del presidente dijo: "Quien exige el silencio de los demás **revela su desprecio por la democracia** y la añoranza de otros tiempos que ya nunca deben tener lugar en la sociedad mexicana (...). **Pone de manifiesto el carácter autoritario e intolerante...**" .

Elaboración propia

Figura 7. Tercera fase de la campaña electora y las estrategias de comunicación del Presidente Vicente Fox.

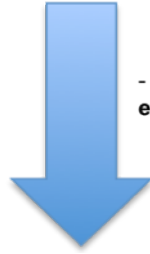


- Ocurre otra disputa entre AMLO y Los Pinos, **sobre el deseo del candidato de residenciarse en el Palacio Nacional** una vez que haya ganado las elecciones. Según Aguilar (2011), en consecuencia, AMLO **pierde 1 punto**.
- Participa en el último debate que tuvo lugar el 6 de junio. **Acusa a Calderón de haber otorgado a su cuñado Diego Zavala, contratos por \$2,500 millones** cuando el candidato era secretario de Energía. El PRD no pudo comprobarlo.

- La acusación de AMLO sobre los supuestos contratos que Calderón otorgó a su cuñado **tomó por sorpresa al equipo de campaña** del candidato panista. Como consecuencia, a pocas semanas del proceso electoral, las encuestas vuelven a mostrar números que **hablan de un empate**.
- **Consejo Coordinador Empresarial realizó su propia campaña** a través de la divulgación de una serie de mensajes en medios electrónicos en los que destacaba la necesidad de mantener la estabilidad económica, que según se interpretaba, estaba del lado del candidato Felipe Calderón.



Estrategias del Presidente Fox



- Se mantiene la caída en las encuestas.

- Comunicación Social de la Presidencia y el mismo Presidente Vicente Fox respondieron a AMLO que **el Palacio Nacional es un patrimonio mexicano**, nadie puede quitarle ese derecho al pueblo de México y convertirlo en una residencia privada.
- **En junio la campaña se detuvo para dar cumplimiento al acuerdo de neutralidad** planteado por el IFE. Una vez finalizado el período electoral, para los meses de agosto y septiembre, la presidencia utilizó en promedio 8 mil horas en radio, y mil 338 en televisión.
- En todo el sexenio:
 - Autorizaron en total 2,336 campañas y 874 programas.
 - Utilizó 4 millones 37 mil 939 horas, correspondientes al 91.85 por ciento de los tiempos oficiales disponibles .
 - Erogó 33 mil 753 millones 924 mil 140 pesos en comunicación social, publicidad, campañas y programas.

Elaboración propia

Capítulo IV

Propuesta de un modelo

En el primer capítulo concluí que con la llegada de cada una de las innovaciones tecnológicas los medios de comunicación preexistentes se han adaptado sucesivamente, en un proceso tan dinámico como acelerado en el que cada novedad y medio contiene o puede contener a los anteriores e incluso revolucionarlo.

Aunque no es objeto de esta investigación dilucidar si estos avances tecnológicos generan cambios sociales o viceversa, sí queda claro que la forma de gobernar y de hacer política ha sido modificada para adaptarse a esta nueva realidad social y tecnológica en la que la información adquiere un carácter ilimitado. Por tanto, la relación entre gobernante y gobernado, el desarrollo mismo de las democracias y el concepto de ciudadano se han modificado.

Mientras las nuevas tecnologías hacen más cercana y directa la relación entre gobierno y gobernados, en esa misma medida se hace necesario el ejercicio del poder, con base en la comunicación política para la construcción de la legitimidad, con transparencia y facilitando el acceso a la información. En consecuencia concluimos que la forma de gobernar no puede ser la misma en la era de la sociedad del conocimiento.

México no ha estado ajeno a este proceso y como expuse en el segundo capítulo, luego de revisar la evolución de la comunicación social presidencial en México, concluí que durante el sexenio de Vicente Fox se emprendieron cambios significativos, ya que este mandatario comprendió la necesidad de la sociedad de estar en comunicación de una manera constante, directa y transparente. Por lo tanto, la comunicación desde la Presidencia fue un elemento fundamental de su gobierno. Para lo cual, configuró una estructura organizativa, que como he demostrado, resultó muy similar a la estadounidense y en la que la estrategia central fue la campaña permanente con una importante inversión en propaganda gubernamental y el destacado desempeño del vocero presidencial.

Asimismo, en el capítulo tercero presenté como un caso emblemático y paradigmático de la comunicación presidencial: el papel del Presidente Fox en la campaña presidencial del año 2006. Describí y expliqué, cómo, teniendo un importante nivel de popularidad (64 por ciento de aprobación según Consulta Mitofsky) como respaldo, el Presidente desplegó un discurso en el que expresó su opinión sobre la necesidad de dar continuidad al proyecto político y económico que su gobierno venía desarrollando. Lo que desató la reacción del candidato López Obrador, quien mandó a callar al propio Presidente Fox, provocando de esta manera, una situación en la que se mostró como un político intolerante. Lo que en consecuencia, generó que la gente respondiera diciendo no a un antidemócrata en la Presidencia de la República. (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011).

De manera que, con base en lo anterior concluyo que durante el gobierno del Presidente Vicente Fox se configuró un *modelo de comunicación presidencialista*, es decir, un modelo de comunicación gubernamental, en el que la figura del presidente y su imagen, son el epicentro de la comunicación del gobierno.

Presidencialismo Mediático

Como antecedente a esta propuesta de modelo de comunicación social, se encuentra el *presidencialismo mediático*; término que ha sido utilizado por Jenaro Villamil (2001) y Jorge Bravo (2008) para referirse al Presidente Vicente Fox y al gobierno de transición desde el punto de vista político y no comunicacional. Pues para ellos se trata del ejercicio del poder político con base en el uso de los medios de comunicación social, especialmente la televisión.

Jenaro Villamil (2001) habló de *presidencialismo mediático* luego de que el Presidente Fox presentara su primer informe de gobierno, ya que para éste, tradicionalmente los informes de gobierno sirven para revelar un estilo singular de gobernar más que para evaluar los resultados de una gestión. Para Villamil, en esa oportunidad, Fox demostró que aunque el PRI y su clase política ya no están

en el poder, el presidencialismo mexicano se mantiene vivo y que en esta oportunidad se presenta como *presidencialismo mediático*, lo que quiere decir, el ejercicio de un “Poder Ejecutivo fuertemente cargado de valores mediáticos”, que se caracteriza según detalla Villamil, por la:

- Búsqueda de popularidad y carisma.
- Ausencia de discurso claro y su sustitución por *spots* o frases políticamente correctas.
- Escasa problematización.
- Exceso de terapia motivacional. Por ejemplo en aquella oportunidad, como señala Villamil, el Presidente Fox dijo en San Lázaro: "estemos a la altura del reto", "no aflojemos el paso", "aportemos sin regateos".
- Buscar el impacto en la percepción.
- Eludir compromisos y una agenda clara.

A lo anterior, Villamil añadió el estilo particular del Presidente para incorporar en su lenguaje político frases, dichos o expresiones populares, en resumen, el hablar mucho sin decir nada sustancial, que en suma constituye lo que este autor llamó, el *foxeo*.

Por su parte, para Bravo (2008) el *presidencialismo mediático* se fundamenta en el hecho de que el Presidente Vicente Fox, ante la imperiosa necesidad de marcar diferencia a los 71 años de gobiernos autoritarios, adoptó una estrategia y estilo personal de gobernar radicalmente opuesto a la rigidez, solemnidad y actitud monolítica de los mandatarios priístas.

Por tanto, su estilo mediático de gobernar fue inédito en la historia política de México. Reporta Bravo, que éste se caracterizó por la construcción de una imagen dicharachera, ingeniosa y ocurrente, carismática y antiolemne fundamentada en la campaña permanente, a partir de la cual, Fox forjó su legitimidad en el acceso y la aprobación de los medios de comunicación. Aunado a haber ejercido el poder político a través y para el beneficio de los medios de comunicación, por ejemplo al reducir el tiempo fiscal en medios del 12.5 al 1.25 % con el decreto presidencial

del 10 de octubre de 2002. Para Bravo (2008) ésta fue la política más concreta que contribuyó a configurar el *presidencialismo mediático*, ya que a partir de ella hizo “un uso y abuso intensivo de los medios de comunicación y, a la vez, respondía a las lógicas políticas y mercantiles de esas empresas” (Bravo, 2008, p. 351).

Según la propuesta de Bravo (2008), Fox llegó al poder y lo entregó a través de la pantalla de televisión. Él mediatizó su investidura, en su opinión, la desacralizó, la hizo vulnerable y le restó poder e influencia simbólica, en una sociedad como la mexicana a la que durante años se le ha enseñado a respetarla a pesar de todo. “Fox fue víctima y verdugo de sí mismo al apoyarse en un ejercicio del poder político a través y para los medios de comunicación de masas” (Bravo, 2008, p. 236).

Para el referido investigador, a consecuencia del *presidencialismo mediático* el gobierno de la alternancia cometió errores político – comunicacionales, que eran evitables y que afectaron el proceso de consolidación democrática. Uno de ellos, las declaraciones del Presidente Fox durante la campaña electoral del año 2006, que Bravo califica como una intromisión.

En resumidas cuentas, fue un *presidencialismo mediático* porque se sirvió de los medios de comunicación para acarrear autoridad, conservar legitimidad, alcanzar el consenso y establecer un vínculo más directo con la sociedad. Esto ocurrió en exceso, revirtiendo, según Bravo, los efectos deseados, pues generó, sobre exposición mediática que terminó por desgastar la institución presidencial y subordinarla a los intereses de las empresas de comunicación, como ocurrió con la llamada Ley Televisa.

Comunicación Presidencialista

Sin embargo, respetando y difiriendo los argumentos presentados por Villamil (2001) y Bravo (2008) sobre Fox y el *presidencialismo mediático*, en las próximas líneas intentaré concretar la experiencia comunicacional durante el sexenio 2000 - 2006, en un modelo de comunicación social que he llamado *comunicación*

presidencialista. Pues sin ánimos de juzgar las estrategias y sus resultados, intento interpretar la experiencia para describir lo que advierto es un tipo de comunicación social inédito en México. Es decir, que a partir de lo expuesto en capítulos anteriores, develar, desde la ciencia de la comunicación, los elementos que caracterizaron la dinámica comunicacional del gobierno de Vicente Fox.

Se trata de un modelo de comunicación gubernamental, en el que la figura del presidente y su imagen son el epicentro de la comunicación del gobierno. Caracterizada por una alta exposición en medios; un lenguaje específico, una estructura organizacional como la que Aguilar y Fox definieron para Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia, desde el 2004; el apoyo constante del vocero presidencial; y la ejecución de estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos políticos - partidistas.

Con base en los aportes de Hernández Lomelí (1996), José Guillermo Domínguez Velasco (2005) y Rubén Aguilar (a2007, b2007, c2007, d2007, e2007) en el segundo capítulo avancé en la reconstrucción histórica de la evolución del modelo de comunicación social en México. Como resultado identifiqué 7 momentos que muestran la evolución de un modelo que ha transitado de una comunicación unidireccionales, a intentar una estructura horizontal, incorporar las nuevas tecnologías de información y comunicación, cuidar la imagen del presidente y establecer la figura del vocero presidencial. Al tiempo que ha ido configurado un modelo de relación entre el sistema de medios y el sistema político mexicano, alimentado por relaciones corporativistas, clientelares e intereses políticos (Carreño, 2007).

Este séptimo momento está signado por la llegada al poder del Partido Acción Nacional (PAN) luego de la hegemonía política del Partido Revolucionario Institucional (PRI), la influencia de un contexto comunicacional global marcado por los preceptos de la sociedad del conocimiento⁶⁰ y, como consecuencia de la

⁶⁰ Que exige que los políticos sean capaces de comunicarse con el público por medio de una serie de estrategias y recursos que permitan cambiar la manera como se relacionan gobernantes y ciudadanos

modificación de la Ley Federal de Radio y Televisión⁶¹, por un modelo de relación del gobierno con los medios signado por la subordinación del gobierno y el sistema político frente al sistema mediático.

Figura 8. Características de la Comunicación Presidencialista.

⁶¹ La Ley fue modificada durante el sexenio del Presidente Fox, el 10 de octubre de 2002, en el marco de la Asamblea Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, vía decreto. Éste contempló la reducción 12.5% a 1.25% del tiempo de transmisión las cargas fiscales a los medios que consistían en el pago en tiempos oficiales equivalentes a de transmisión El decreto planteó la reducción de esta carga a 1.25% de los tiempos de transmisión de los medios. En consecuencia, disminuyó el espacio disponible para el Estado, de 180 minutos a 18 minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión y a 35 minutos diarios en las de radio para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal, con una duración de veinte a treinta segundos.



Elaboración propia

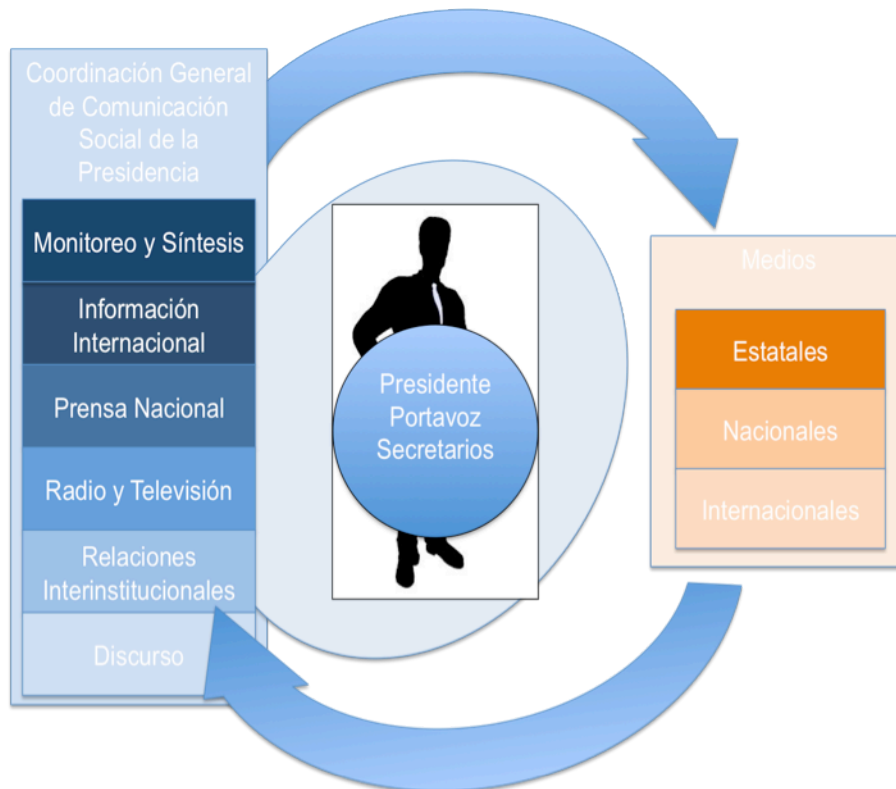
Presidente el epicentro de la comunicación del gobierno

El modelo de comunicación gubernamental, que he denominado *comunicación presidencialista*, es un reflejo del sistema de gobierno presidencialista que caracteriza la política mexicana, ya que como señala Carpizo (1987), el titular del poder Ejecutivo funge como columna vertebral de todo el sistema político con base en facultades constitucionales y metaconstitucionales, al tener una importante influencia sobre su partido, los poderes Judicial y Legislativo, los medios de comunicación, indirectamente sobre los procesos electorales, y la designación de su sucesor.

En este sentido, aprecio que el presidencialismo llevado al campo de la comunicación gubernamental, nos revela lo que aquí llamo *comunicación presidencialista*, es decir, un modelo en el cual, como he concluido en el segundo

capítulo, el presidente es el principal productor y difusor de la información, a través de un proceso de comunicación horizontal, más directo y cercano entre el Presidente, los medios y los ciudadanos (Aguilar, e2007).

Figura 9. Comunicación Presidencialista.



Elaboración propia.

Y como señala el mismo Rubén Aguilar (2008), aunque él y su vocero era quienes más hablaban con los medios, el Presidente Fox animaba a los integrantes del gabinete legal y ampliado para que estuvieran de manera sistemática en ellos. “En las reuniones de trabajo siempre les pedía que salieran a informar y defender las acciones y posiciones del gobierno. Fox daba el ejemplo y de manera directa salía a los medios a debatir y a promocionar las acciones del gobierno”.

En este sentido, los mensajes son elaborados para que sean emitidos principalmente por el Presidente, o por el vocero o portavoz presidencial. Además, constantemente se medía la imagen y popularidad del gobierno y su Presidente para definir nuevas estrategias a partir de los resultados. Así lo hacía la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia, que en su momento estuvo adscrita directamente al Presidente y que luego se fusionó con la Coordinación General de Comunicación Social.

Alta exposición en medios

Como dice Castells (2008), ya citado en el primer capítulo, la política de los medios no es toda la política, sin embargo, toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones, y como he mencionado constantemente a lo largo de esta investigación, la campaña permanente, esa que permite mantener informada a los ciudadanos a cerca del trabajo del gobierno y ofrecer información para la rendición de cuentas, es uno de los principales pilares de la comunicación gubernamental. Y ciertamente, el modelo de *comunicación presidencialista* que he identificado, desarrolla una intensiva campaña permanente, que contempla la erogación de una importante fracción del presupuesto, el aprovechamiento de tiempos fiscales y estatales, y una constante disputa por la agenda mediática.

Como expuse en el capítulo anterior, la administración del Presidente Fox de acuerdo con información recabada por Bravo (2009), autorizó en total 2,336 campañas y 874 programas. Los tiempos oficiales en radio y televisión fueron utilizados como nunca antes: 3 millones 145 mil 630 horas en radio y 892 mil 309 en televisión. En total, 4 millones 37 mil 939 horas, 20.39% más en comparación con los 3 millones 354 mil 1 horas de tiempo oficial usados por la administración del Presidente Ernesto Zedillo⁶².

⁶² Sexto informe de Gobierno de Ernesto Zedillo reporta 2 millones 622 mil 460 horas en radio y 731 mil 541 horas en televisión.

Además, el gobierno *foxista*, erogó un total de 33 mil 753 millones 924 mil 140 pesos, de los cuales, 16 mil 324 millones 962 mil 380 de pesos correspondieron a comunicación social y publicidad; y 17 mil 426 millones 961 mil 760 pesos, para programas y campañas. En promedio, 2 mil 720 millones de pesos⁶³ por año.

De esta manera, se ejecutó una estrategia orientada a mantener la legitimidad, a partir de la difusión de las actividades y los resultados del gobierno con el espíritu de fomentar y propiciar una nueva cultura político-mediática, con fundamento en los valores democráticos, que permita a los ciudadanos conocer las razones de las decisiones y políticas públicas (Aguilar, c2007). En consecuencia, la *comunicación presidencialista* se caracteriza por mantener una importante exposición en los medios de comunicación.

A lo anterior añadido la constante disputa por la agenda mediática que mantuvo el Presidente Fox durante todo el sexenio, a partir de proponer diversos temas y estrategias, como fue el de hablar sobre su vida personal. Así lo hizo, por ejemplo, al referirse a la pareja presidencial, en un intento por construir la imagen de su relación matrimonial a partir del trabajo que realizaban juntos a favor del país, destacando similitudes con cualquier pareja mexicana. En consecuencia, los mexicanos disponían de información sobre lo que hacía la administración y conocían la personalidad de su presidente.

El lenguaje cercano a la gente

Este modelo de comunicación presidencial contempla la utilización de un lenguaje accesible a la mayoría de los ciudadanos y con estilo ajustado a los medios electrónicos; es decir, capacidad de síntesis y creatividad para hacer que los mensajes políticos sean atractivos, transmisibles por radio o televisión, reconocidos como los escenarios electrónicos o los mediadores entre políticos y ciudadanos.

⁶³ Aguilar, R. (21 de junio de 2010). Gobierno: gasto en publicidad. Revista Etcétera. Recuperado el 1 de diciembre de 2011 en <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=4185>

El lenguaje ciudadano es una comunicación gubernamental, oral o escrita, que utiliza un vocabulario claro, directo y sencillo. Emplea una estructura gramatical correcta y utiliza los términos apropiados. De esta manera, fomenta la transparencia y la eficacia de las instituciones gubernamentales. Para cumplir con ello, los servidores públicos eran capacitados, mientras que los integrantes de la unidad de discursos que formaba parte la estructura de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia, garantizaban que los textos presidenciales contaran con información relevante y novedosa, así como también con un lenguaje accesible a los mexicanos.

Además del lenguaje ciudadano, el Presidente y portavoz contaban con la capacitación para dirigirse a los medios con el estilo apropiado, ajustado al lenguaje para los medios. Es decir, se esforzaban por expresar cualquier idea, la más compleja, en frases ajustadas al lenguaje periodístico. Se trata del estilo *sound bite*, que consiste en sintetizar las ideas en frases de 15 ó 20 segundos que van a recoger los medios, especialmente la televisión y la radio, o que pueden convertirse en titulares de noticias.

A lo anterior se suma el estilo personal del Presidente Fox, quien utilizaba expresiones populares, refranes y frases motivacionales, que encontraban resonancia en los medios y la gente. De este modo mostraba su cercanía con la gente, y la intención de expresar sus ideas y propuestas de manera didáctica y espontánea.

Así, como se mencionó en el primer capítulo, el modelo de *comunicación presidencialista* es coherente con la tendencia que señala que la imagen de los líderes no puede ser la misma que la que se transmitía en antaño. Actualmente el Presidente debe mostrarse como un ciudadano más, al mostrar sus características personales, su lado humano, más allá del líder de una nación. Aspectos que en todo momento estuvieron presentes en la comunicación presidencial 2000 - 2006.

Una estructura organizacional fortalecida

Se trata de una estructura organizativa en la que eran prioridad:

- La sinergia en materia de comunicación con y entre las Secretarías⁶⁴ con el fin de lograr uniformidad entre los mensajes emitidos por éstas y la Presidencia.
- El análisis prospectivo de los temas estratégicos de la agenda pública y de los que pudieran serlo, con el objetivo de tomar decisiones⁶⁵.
- Dar atención especial a los medios de comunicación del interior del país. Considerando que muchos de estos medios no cuentan con los recursos para obtener de primera mano la información presidencial.
- Establecer una vinculación permanente con otros actores, con los que se cabildea el plan de gobierno⁶⁶. Estos son, principalmente, legisladores, organizaciones empresariales, académicos y partidos políticos, entre otros.
- Lograr una comunicación más amplia e interactividad con los ciudadanos por medio de Internet.⁶⁷
- Medir la imagen y popularidad del gobierno y su Presidente. A partir de los resultados se definen campañas de publicidad.⁶⁸
- Establecer relaciones con los representantes de los medios internacionales presentes y acreditados en el país.
- Difundir las actividades del Presidente y apoyar a los periodistas que cubren la fuente. Para ello se prepara el material necesario, como por ejemplo boletines, versiones estenográficas de las declaraciones, fotografías, etc.
- Coordinar la presencia de los medios en los eventos y giras presidenciales, tanto nacionales como internacionales.
- Atender a las estaciones de televisión y emisoras de radio en cuanto a sus requerimientos informativos sobre la Presidencia de la República.

⁶⁴ Desde el inicio existió un Manual de Comunicación y Sistema de Trabajo para el Gobierno Federal 2000 – 2006 y se creó la Dirección General de Comunicación Intersecretarial.

⁶⁵ Resposabilidad estuvo a cargo de la Dirección General de Información.

⁶⁶ Dirección General de Relaciones Interinstitucionales.

⁶⁷ Dirección General de Servicios Informativos.

⁶⁸ La Coordinación General de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia.

- Mantener y producir los contenidos de la agencia electrónica de noticias llamada Noticias e Información Presidencial (NIP).
- Coordinar los discursos y mensajes del Presidente en cada evento. Lograr que a través de éstos, los temas que la Presidencia considera importantes se posicionen en la agenda de los medios.

Los cambios en la estructura organizativa de esta dependencia permitieron fortalecer, especialmente, las áreas de monitoreo y síntesis; análisis de prensa; información internacional; prensa de los estados y relaciones interinstitucionales. Todas ellas tuvieron mayor capacidad de respuesta y propiciaron cambios significativos en el estilo de comunicación gubernamental. Así, los medios ganaron libertad de expresión; el gobierno dejó de tutelar a los medios y éstos ganaron espacios de independencia; poniendo fin a las prácticas antidemocráticas y corruptas de los gobiernos anteriores (Aguilar, 2007), que se concentraban en hablar con las mesas de redacción, protestar notas, solicitar cierto tipo de cobertura, entre otros (Aguilar, 2011).

Además, como señalé en el capítulo dos, posee semejanzas con la estructura de comunicación social de la Casa Blanca, ya que ambas le dan importancia al rol del portavoz, a la coordinación de las relaciones con las oficinas de comunicación social de las secretarías y otras instancias del gobierno federal (Public Affairs Office y la Unidad de Relaciones Interinstitucionales), a la atención de las inquietudes cotidianas de los periodistas, a mantener las relaciones con los medios del interior del país (la *Executive Office Building* y la Dirección General de Prensa Nacional), al delicado trabajo de preparar los discursos del Presidente (Speechwriting Office y Unidad de Discursos) y a la rutina de ruedas de prensa con la cual batallaban para insertar temas del Ejecutivo en la agenda de los medios.

De esta manera, en el contexto de una realidad política diferente, el modelo de comunicación social que se describe en este capítulo se soporta en una estructura

organizativa oficial que tiene la capacidad de responder a la creciente demanda de información de los medios, que ofrece una atención especial a los medios estatales y dedica una importante capacidad organizativa al trabajo en cooperación con los responsables de comunicación social de las secretarías y otras dependencia de gobierno.

El apoyo del portavoz presidencial

En el modelo de *comunicación presidencialista* el portavoz es una figura clave para cumplir con “la obligación que tiene un gobierno democrático de rendir cuentas y transparentar su acción” (Aguilar, c2007, p. 11). Su rol es fundamental porque éste al representar al Presidente ante los medios de comunicación, articula y ejecuta el mensaje presidencial, principalmente en ruedas de prensa diarias o en algunas otras extraordinarias. Es instrumento de comunicación de la Presidencia con la ciudadanía. De esta manera permite:

- Ser el hilo conductor y constructor del mensaje presidencial y la información suministrada por las diferentes dependencias del gobierno.
- Informar a los ciudadanos acerca de las actividades, opiniones y proyectos del mandatario.
- Controlar la visibilidad del Presidente, pues evita su sobre exposición y procura que las buenas noticias o informaciones con implicaciones positivas sean manifestadas por éste, mientras las negativas y aclaratorias queden a su cargo.
- Responder las demandas de información gubernamental sobre la gestión pública y las exigencias de los periodistas de la fuente presidencial.
- Ampliar la presencia de la agenda presidencial en los medios.
- Tener mayor capacidad de respuesta ante temas coyunturales.
- Manejar crisis y control de daños.
- Establecer una relación más constante y cercana con los propios periodistas que cubren la fuente presidencial.

Durante el gobierno de Vicente Fox las responsabilidades de comunicación social fueron compartidas con el portavoz. De acuerdo con un conjunto de instrumentos internos y externos, Comunicación Social de la Presidencia contó con diagnósticos periódicos en torno a cómo y en qué proporción se desarrolló el proceso de mediación de los mensajes del portavoz. Estos revelaron que se cumplía el objetivo de informar sobre las acciones y posturas del gobierno frente a los temas de interés público. Tanto con la publicación de informaciones con un tratamiento de carácter neutral como aquellos en los que se apreció una postura positiva o negativa ya que revelaron la amplia pluralidad de voces que acompañan a la democracia.

En definitiva, en el modelo que describo, el portavoz es un aliado de la comunicación gubernamental, de la democracia, que aspira responder las demandas y ofrecer información, para la rendición de cuentas y enriquecer el debate público de los ciudadanos.

Estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos político – partidistas

El modelo de *comunicación presidencialista*, que distinguió la comunicación social en México durante el gobierno del Presidente Vicente Fox, articuló y ejecutó estrategias comunicacionales para alcanzar objetivos políticos; así ocurrió en las elecciones presidenciales del año 2006 con el fin de lograr el triunfo del candidato del partido en el gobierno. Como analicé en el capítulo anterior se trató de la ejecución de una estrategia comunicacional en el marco del ejercicio del derecho de libertad de expresión del Presidente.

En este sentido, en el contexto de un sistema de gobierno presidencialista y bajo un marco jurídico en el que no existe la reelección presidencial, ni ley que inhabilite la participación del Presidente de la República en la campaña electoral, la *comunicación presidencialista*, dentro del marco de la Ley, activa elementos de la comunicación social y se apoya en la estructura organizativa de la dependencia

de comunicación social para desarrollar estrategias a favor de objetivos político – partidistas.

Lo anterior se desarrolla bajo el precepto de que “si el presidente protagoniza una gestión que le permite construir una buena imagen, éste puede abonarle a su partido o candidato” (R. Aguilar, entrevista personal, 29 de marzo de 2011). Así como también, a partir del intercambio de discursos en el espacio público, en el que el Presidente participa junto a los candidatos. En consecuencia, es posible desatar un debate entre éste y uno o varios de los candidatos, permitiendo mostrar posiciones y actitudes que pueden resultar a favor o en contra de alguno de los protagonistas de la contienda electoral.

Así quedó comprobado, a partir del análisis que realicé en el capítulo anterior y en el que se evidenció la trascendencia que puede tener una estrategia de comunicación realizada desde la Presidencia en el acontecer electoral, y cómo ésta puede ser característica de un particular modelo de comunicación gubernamental, que he identificado como *comunicación presidencialista*.

Presidencialismo mediático vs. comunicación presidencialista

Finalmente, es oportuno dejar claro que los enunciados interpretativos *presidencialismo mediático* y *comunicación presidencialista*, que se refieren a la relación del Presidente Fox con respecto al ejercicio de la comunicación social durante su gestión, poseen semejanzas y diferencias. Mismas que necesariamente debo evocar para tener presentes sus contrastes y alcanzar un mayor dominio de sus planteamientos.

Una de las diferencias más notables que aprecio es que mientras el *presidencialismo mediático* es una interpretación que surge desde la ciencias políticas, el modelo de *comunicación presidencialista* viene de las ciencias de la comunicación. Ya que la primera ve al fenómeno como el ejercicio del poder político a partir del uso de los medios de comunicación, y el segundo lo configura

como un modelo de comunicación social que plantea que el presidente es la figura central del proceso de comunicación del gobierno.

Lo anterior también plantea que ambas interpretaciones parten del hecho de reconocer que, a pesar de existir en México un proceso político que se ha denominado el *Sexenio de la Transición Democrática*, por ser un tiempo de alternancia política, el presidencialismo se mantiene como sistema político en el país. Incluso, los dos reafirman una vocación política que se mantiene a pesar del cambio de partido en el gobierno.

Las propuestas de *presidencialismo mediático* y *comunicación presidencialista* se fundamentan en el hecho de que el Presidente Vicente Fox, al llegar al gobierno tras los 71 años de gobierno del PRI, debió diferenciarse a partir de su manera gobernar y comunicarse. De ahí, que ambas interpretaciones coincidan en señalar que se trata de un fenómeno inédito; para uno de gobernar al indicar que se trata del Poder Ejecutivo, fuertemente cargado de valores mediáticos (Villamil, 2001). Y para el otro, en consecuencia, es un modo de comunicación social fuertemente cargado por el personalismo de la figura presidencial.

Aunque ambas interpretaciones destacan el hecho de que una de sus características es la búsqueda de popularidad, impacto y carisma, *la comunicación presidencialista* detalla que ésta se consigue con base en la ejecución de una campaña permanente que, como un ejercicio de cumplimiento al derecho de información, transparencia y rendición de cuentas, presenta ante los ciudadanos los logros del gobierno. Y que además, el carisma es producto de la imagen misma del presidente, que se presenta con espontaneidad.

Mientras que el *presidencialismo mediático* denuncia la ausencia de discurso claro y su sustitución por *spots* o frases políticamente correctas, *la comunicación presidencialista* detalla que ésta se apoya en una estructura organizativa integrada por áreas de planificación, ejecución, evaluación y control de las actividades comunicacionales del presidente y del gobierno federal, en la cual, existe la unidad de discurso; dedicada a escribir los mensajes del presidente. Labor que

desarrollan especialistas en el tema, apoyados por asesores y con la participación del portavoz y del propio presidente, quien ha establecido como directriz que el lenguaje sea cercano a los ciudadanos con el uso de frases populares y términos accesibles. Al tiempo, que este mismo debe ser atractivo y cumplir con los requerimientos de los medios de comunicación, sin sacrificar las ideas más importantes.

Otra de las características que subraya el *presidencialismo mediático* es el exceso de terapia motivacional, con el uso, por ejemplo de frases como "estemos a la altura del reto", "no aflojemos el paso", "aportemos sin regateos" (Fox, citado por Villamil, 2002). Para el modelo de *comunicación presidencialista*, se trata de un estilo particular del presidente, marcado por una tendencia a utilizar este tipo de expresiones para presentar ideas y propuestas de una manera más cercana, didáctica y entusiasta.

El *presidencialismo mediático* y la *comunicación presidencialista* se asemejan en el hecho de señalar que la campaña permanente, el estilo y la vía de difusión de los mensajes del Presidente Fox, mediatizó la investidura presidencial, en una sociedad que por sobre todo la respeta (Gutiérrez Vidrio, 2007). Sin embargo, Bravo (2008) opina que esta situación la desacralizó e hizo vulnerable, mientras que para Aguilar (2011), la figura del presidente fue más cercana a los ciudadanos. Así dan cuenta encuestas ya citadas que muestra que el Presidente Fox contó con importantes niveles de popularidad y le fue reconocida su cercanía con la gente y la tolerancia frente a las críticas⁶⁹.

Asimismo, coinciden en señalar la supeditación del gobierno a los medios, luego de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión que benefició a los segundos, reforzó una relación que respondió a lógicas políticas y mercantiles.

⁶⁹ En el capítulo III señalamos que aunque la popularidad del Presidente Vicente Fox, fluctuó durante el sexenio, en el último año mantuvo niveles aceptables y según Consulta Mitofsky los ciudadanos valoraba como atributos del Presidente su cercanía con la gente y su tolerancia con quienes lo critican: durante todo el sexenio en promedio fue del 47.4 y 43.8 % respectivamente.

Otra diferencia que se aprecia, se concreta en el hecho de que para el *presidencialismo mediático* fue un error, intromisión y retroceso para la democracia mexicana las declaraciones del Presidente Fox durante la campaña electoral del año 2006 (Bravo, 2008). Sin embargo, de acuerdo con el modelos de la *comunicación presidencialista*, la participación del presidente en este contexto es legítima, en cuanto a que se sostiene en el ejercicio de su libertad de expresión y como una manifestación auténtica de la democracia en la que todos tienen derecho a dar a conocer su opinión, incluso si ésta es parte de una cuidadosa estrategia comunicacional que intenta alcanzar objetivos político – partidistas, misma que más allá de las críticas que pueda recibir, es, sin duda, un fenómeno que debe seguir siendo estudiando.

Tabla 6. Diferencias y semejanzas entre el Presidencialismo Mediático y la Comunicación Presidencialista.

Presidencialismo mediático (Villamil, 2001; Bravo, 2008)	Comunicación presidencialista
Se fundamentan en el hecho de que el Presidente Vicente Fox, al llegar al gobierno tras los 71 años de gobierno del PRI, debió diferenciarse a partir de su manera gobernar y comunicarse. De ahí, que ambas interpretaciones coinciden en señalar que se trata de un fenómeno inédito:	
Ejercer el Poder Ejecutivo, fuertemente cargado de valores mediáticos (Villamil, 2001).	Es un modo de comunicación social fuertemente cargado por el personalismo de la figura presidencial.
Se refiere al Presidente Vicente Fox y al gobierno de transición desde el punto de vista político.	Se refiere al Presidente Vicente Fox y al gobierno de transición desde el punto de vista de la comunicación.
A pesar de existir en México un proceso político que se ha denominado el <i>Sexenio de la Transición Democrática</i> , por ser un tiempo de alternancia política, el presidencialismo se mantiene como sistema político en el país. Incluso, ambas interpretaciones lo reafirman como una vocación política que se mantiene a pesar del cambio de partido en el gobierno.	
Aunque ambas interpretaciones destacan el hecho de que una de sus características es la búsqueda de popularidad, impacto y carisma...	
Éstos son un exceso en el uso de los medios.	Éstos se consiguen con base en la ejecución de una campaña

	<p>permanente que presenta ante los ciudadanos los logros del gobierno, como un ejercicio de cumplimiento al derecho de información, transparencia y rendición de cuentas. El carisma es producto de la imagen misma del presidente, que se presenta con espontaneidad.</p>
<p>Denuncia la ausencia de discurso claro y su sustitución por <i>spots</i> o frases políticamente correctas.</p>	<p>La unidad de discurso se dedica a escribir los mensajes del presidente. Los escriben especialistas, apoyados por asesores y con la participación del vocero y del propio presidente. El lenguaje debe ser cercano a los ciudadanos con el uso de frases populares y términos accesibles. Así como también, debe cumplir con los requerimientos de los medios de comunicación, sin sacrificar las ideas más importantes.</p>
<p>Critica el exceso de frases semejantes a las usadas en terapia motivacional.</p>	<p>Se trata de un estilo particular del presidente, marcado por una tendencia a utilizar este tipo de expresiones para presentar ideas y propuestas de una manera más cercana, didáctica y entusiasta.</p>
<p>La campaña permanente, el estilo y la vía de difusión de los mensajes del Presidente Fox, mediatizó la investidura presidencial...</p>	
<p>Esto sacralizó e hizo vulnerable la investidura presidencial.</p>	<p>La figura presidencial fue más cercana a los ciudadanos. Así dan cuenta las encuestas antes citadas.</p>
<p>El modelo de relación entre el gobierno y los medios se caracteriza por la subordinación y el mercantilismo del primero frente al segundo, luego de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.</p>	
<p>Las declaraciones del Presidente Fox durante la campaña electoral del año 2006 fue un error, intromisión y retroceso para la democracia mexicana (Bravo, 2008).</p>	<p>La participación es legítima, en cuanto a que se sostienen en el ejercicio de su libertad de expresión y como una manifestación auténtica de la democracia en la que todos tienen derecho a dar a conocer su opinión,</p>

aunque ésta sea parte de una cuidadosa estrategia comunicacional que intenta alcanzar objetivos político – partidistas.

Elaboración propia con datos de Villamil (2001), Bravo (2008) y Aguilar (2011).

Capítulo V

Conclusiones

Después de revisar los conceptos de sociedad del conocimiento, espacio público, democracia y comunicación políticas concluyo que el modelo de comunicación social que se ejerce en la actualidad se encuentra inserto en un contexto, signado por:

- Las nuevas tecnologías de información y comunicación que han desatado cambios en las formas de vida de la sociedad contemporánea, que incluso rebasan nuestra capacidad de comprensión, adaptación y asunción de buena parte de la población mundial. En la que es constante el cambio en las bases mismas de la convivencia social, incluyendo la política y la forma de gobernar.

Como consecuencia de la configuración de una sociedad de información y conocimiento, es cada vez mayor la variedad y la posibilidad que la tecnología nos da para acceder, almacenar, divulgar y compartir información. Sin embargo, hay que tener presente que este proceso se desarrolla con desigualdad; ya que hay diferencias entre quienes tienen y no tienen acceso a las tecnologías (brecha digital) de información y comunicación, así como también, entre quienes cuentan o no con las capacidades y habilidades para utilizarla, bien sea para generar y/o aprovechar los conocimientos, así como también, para comprender e incorporar la información o los conocimientos disponibles (brecha cognitiva).

En el caso mexicano, se identificó que durante el gobierno de Vicente Fox se definieron y aplicaron los primeros programas para acortar la brecha digital y cognitiva. Y aunque no es objetivo de esta investigación establecer una crítica sobre los resultados reportados al final de sexenio, sí lo es tener presente que el objeto de estudio, es decir la comunicación social de la presidencia, se ejecutó en

un contexto signado por la transición política, el inicio del siglo XXI y las demandas de la sociedad del conocimiento.

- Hoy más que nunca, la relación entre gobernados y gobernantes se fundamenta en la información. Esta, que según su calidad, cantidad, veracidad y fluidez, permite establecer y fortalecer esta relación, y como resultado, el desarrollo democrático. De modo que, en este escenario, la comunicación política se ha convertido no sólo en una herramienta de transmisión de mensajes, de políticas públicas, o de proyectos de gobierno, sino también para construir legitimidad.

- En pocas palabras, se concluye que en la era de la sociedad del conocimiento, la forma de gobernar no puede ser la misma, y como el mismo Castells (2008) sostiene, son los medios tecnológicos los que determinan las nuevas reglas del juego social, las cuales afectan directamente la política, en una dinámica en la que cabe aclarar que si bien los medios tienen peso, no son factores decisivos y elementales. La política de los medios no es toda la política. Sin embargo, toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones.

Sucesivamente, luego de revisar qué es una oficina de comunicación social o gubernamental, la evolución de los modelos estadounidense y mexicano; analizar con detenimiento el estilo comunicacional del gobierno del Presidente Vicente Fox y compararlo con el de la Casa Blanca, concluyo que:

- La oficina o dependencia encargada de la dimensión comunicativa de las instituciones públicas tiene la responsabilidad de dar a conocer los objetivos de la instancia de gobierno a la que pertenece, para justificar sus acciones e implicar a los demás en las mismas. Para ello, activa un proceso que es principalmente estratégico, que busca establecer vínculos con los medios masivos de comunicación para a través de ellos hacer llegar mensajes a los ciudadanos, con los cuales debe erigir una relación orientada a construir y fortalecer la confianza.

- El modelo de comunicación social en México ha evolucionado con relación al acontecer político, económico y el posicionamiento que la comunicación y la información han conquistado a nivel mundial. Los datos aportados por Hernández Lomelí (1996), José Guillermo Domínguez Velasco (2005) y Rubén Aguilar

(a2007, b2007, c2007, d2007, e2007) me permitieron identificar 7 momentos en los cuales la comunicación ejercida por el gobierno mexicano ha pasado de establecer canales de comunicación unidireccionales, incorporar las nuevas tecnologías de información y establecer la figura del vocero presidencial.

- Identifiqué el sexenio del gobierno de Lázaro Cárdenas (1934 – 1940) como el momento seminal para el modelo de comunicación social en México, ya que en 1936 éste fundó la Dirección de Publicidad y Propaganda. A partir de entonces, los cambios más significativos ocurrieron en:

- El tercer momento, protagonizado por el gobierno de López Portillo (1976 – 1982); sexenio en el cual ocurre el primer intento por modernizar el modelo de comunicación social ya que se introdujo por primera vez en México el concepto de comunicación social y se reconoce al receptor – ciudadano como un sujeto activo (Hernández Lomelí, 1996, p. 64). Además se incluye en la Constitución el artículo 6º que señala que “el derecho a la información será garantizado por el Estado”.

- En el quinto momento, identificado durante el gobierno de Miguel de la Madrid, cuando se funda la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia y la Unidad de la Crónica Presidencial.

- En el sexto momento, cuando en septiembre de 1995 se publicó, en el sitio web de la Presidencia, por primera vez en la historia, un informe de gobierno. En este caso fue, el segundo informe de gobierno del Presidente Zedillo (1994 - 2000). De esta manera se da inicio al sistema de Internet de la Presidencia de la República.

- Y en el séptimo momento, cuando llegó el gobierno de la transición con la presidencia de Vicente Fox del Partido Acción Nacional (PAN). Durante este sexenio, el Presidente definió que la comunicación social estaría inspirada en la rendición de cuentas y en mantener una relación cercana con la ciudadanía para promover la participación a partir de los preceptos de la Sociedad del Conocimiento.

- Los aportes más significativos, y sobre los cuales concluyo establecieron un parteaguas en la cultura político – mediática del país, ya que se fundamentaron en valores democráticos, fueron, la creación de la figura del portavoz presidencial; la

fundación de nuevas área en la estructura organizativa de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia que permitieron vincular canales de comunicación con las dependencias de gobierno y el fortalecimiento de la relación de éstas con la Presidencia; el trato prioritario que recibieron los medios del interior de la República; la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, como el uso de Internet que cambió el quehacer informativo del gobierno y las vías de contacto con los medios, la ciudadanía y las dependencias o miembros del gobierno federal; la transformación en el lenguaje con base en el concepto de Lenguaje Ciudadano y la incorporación de la rendición de cuentas con fundamento legal en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información y la fundación del Instituto Federal de Acceso a la Información.

Sobre el rol del portavoz que imperó durante este séptimo momento de la evolución del modelo de comunicación social mexicano, concluyo que:

- El Presidente Vicente Fox compartió sus responsabilidades en materia de comunicación con el portavoz; persona que representó al presidente ante los medios de comunicación para informar a los ciudadanos acerca de las actividades, opiniones y proyectos del mandatario, y del propio gobierno. Una de sus misiones fue administrar la visibilidad del Presidente y ser el hilo conductor y constructor del mensaje presidencial.
- Luego de la incorporación de Rubén Aguilar como coordinador de la comunicación social de la Presidencia a partir de julio de 2004 ocurrieron los cambios más importantes en la estructura de esa dependencia y la figura del portavoz jugó un rol preponderante en el ejercicio de la comunicación gubernamental.
- Los cambios ocurridos durante el sexenio del Presidente Fox en la estructura de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia acercaron el modelo de comunicación social mexicano al norteamericano. Las semejanzas reconocidas son, el rol preponderante que alcanzó la figura del portavoz presidencial; la existencia de la Unidad de Relaciones Interinstitucionales que en la Casa Blanca se llama *Public Affairs Office*; asimismo, el funcionamiento de la

sala de prensa de la presidencia como espacio para la atención de los periodistas; la Dirección General de Prensa Nacional, que en el caso norteamericano se denomina *Executive Office Building*; la Unidad de Discursos con la *Speechwriting Office* en la Casa Blanca; y finalmente, el establecimiento de ciertas rutinas, como las ruedas de prensa diarias a cargo del vocero, que desde hace muchos años son una estrategia informativa en la sede del Poder Ejecutivo en los Estados Unidos.

- Tras revisar 70 años (1936 – 2006) de evolución del modelo de comunicación social del gobierno mexicano, queda claro que éste es un reflejo del sistema de gobierno presidencialista que caracteriza la política de este país, ya que la mayoría de sus funciones y actividades giran en torno a la figura del Presidente. Además, en alguna medida, ha estado influido por los paradigmas de investigación en comunicación vigentes.

- Además concluyo que en esta misma dinámica, se ha configurado un modelo de relación entre el sistema de medios y el sistema político mexicano, que transitó desde finales de la Revolución hasta la 1970 por un modelo de subordinación de los medios frente al gobierno; pasando, entre finales de los años 70 y los 80, por una relación de menor subordinación y de mayor colusión de intereses con una creciente tendencia a la libertad de los medios; en los noventa por un modelo de cuarto poder⁷⁰; hasta llegar a la primera década del siglo XXI, cuando el modelo pasó de una subordinación de los medios al gobierno, a ser al revés, es decir, del gobierno a los medios (Carreño, 2007).

Luego de revisar la campaña presidencial del año 2006, la participación del presidente y de realizar entrevistas, revisión bibliográfica y hemerográfica, concluyo que:

- Aunque López Obrador inició la campaña por la presidencia, encabezando las preferencias del electorado con diez puntos de ventaja sobre el candidato más cercano, errores políticos y la articulación de una campaña ejecutada por el

⁷⁰ Como explica Carreño (2007) es esa relación en la que se reconoce que la agenda de los medios contempla los intereses de las empresas mediáticas, bien sea ideológicos, comerciales o clientelares con partidos o gobierno

Presidente Fox y la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia, hicieron que descendiera en las encuestas hasta perder las elecciones frente a Felipe Calderón con una diferencia de sólo 0.56%, es decir, 233 mil 831 votos⁷¹.

- En este período, la participación del mandatario se caracterizó por apoyarse en su alta popularidad entre los electores; erogar una importante cifra en propaganda gubernamental sobre los logros del gobierno federal y un estilo de comunicación definido para responder a los opositores. Elementos de la comunicación presidencial, que se activaron para favorecer al candidato del partido de gobierno.

- La ejecución de la campaña permanente se fundamentó en el derecho de información de los ciudadanos y el deber de los gobernantes a la transparencia y rendición de cuentas. Ésta significó la erogación de 33 mil 753 millones 924 mil 140 pesos y la utilización de 4 millones 37 mil 939 horas de los tiempos oficiales, es decir 20.39% más de los usados por la administración del Presidente Ernesto Zedillo⁷².

- Durante la campaña electoral, el desarrollo de la referida campaña permanente se combinó con las declaraciones del propio Presidente Vicente Fox, quien en distintos momentos habló de la necesidad de dar continuidad al proyecto político y económico que su gobierno venía desarrollando. Sin implicar directamente al candidato, apoyándose de recursos discursivos, criticó la propuesta del candidato Andrés Manuel López Obrador de disminuir la tarifa del combustible. Éste último reclamó la supuesta intromisión del mandatario exclamando “cállate chachalaca”. Para ese entonces, el Presidente Fox contaba con el 64% (Grupo Reforma, 2006) de aprobación, en una sociedad como la mexicana en la que se tiene respeto a la figura presidencial (Gutiérrez Vidrio, 2007).

Las declaraciones del presidente fueron parte de una estrategia que se ejecutó en el marco del ejercicio del derecho de libertad de expresión del Presidente, ya que

⁷¹ Instituto Federal Electoral. Resultados Nacionales. Elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadísticas de las Elecciones Federales de 2006. Rescatado el 10 de enero de 2012 en <http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/index.htm>

⁷² Sexto informe de Gobierno de Ernesto Zedillo reporta 2 millones 622 mil 460 horas en radio y 731 mil 541 horas en televisión.

no existía ley que impidiera la participación del mandatario. Únicamente, el Acuerdo de Neutralidad Política⁷³ presentado por el Instituto Federal Electoral (IFE). Además, posterior al proceso electoral, aunque el Tribunal Federal Electoral reconoció la injerencia del Presidente, señaló que esta quedó sin efecto luego que el propio IFE aplicara un conjunto de acciones que lograron “atemperar la afectación”⁷⁴.

Luego de entrevistar al Presidente Fox y al propio Rubén Aguilar concluyo que la estrategia consistió en provocar la reacción del candidato, para que ésta pudiera ser catalogada como expresión de la actitud de un político intolerante y antidemócrata. En consecuencia, intentar revertir o detener la tendencia del electorado, que según las encuestas lo identificaban como el candidato favorito.

A partir de la declaración “cállate chachalaca”, y que Los Pinos marca su posición advirtiendo la intolerancia del candidato, AMLO cae entre cinco y seis puntos sin que pueda recuperarse. De esta manera, el caso prueba la trascendencia que junto a otros elementos, puede tener una estrategia de comunicación realizada desde la Presidencia en el acontecer electoral, como la ejecutada por el Presidente Fox durante la campaña presidencial del año 2006. Y que meses después fundamentaron una reforma electoral constitucional.

- Además queda en evidencia el importante rol que fungió la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia que ejecutó estrategias comunicacionales a lo largo del sexenio, como la campaña permanente, que sentó las bases para la capitalización de objetivos políticos.

En resumen, concluyo que durante el gobierno de Vicente Fox, y especialmente durante la campaña electoral, la comunicación social estuvo dirigida a:

⁷³ Herrera, J., Cortés, N., Jiménez, S. y Ramos, J. (07 de marzo de 2006) IFE insiste en que no se promuevan las obras públicas. El Universal. Rescatado el 10 de diciembre de 2011 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/347492.html>

⁷⁴ Tribunal Federal Electoral. Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo. Recuperado el 30 de marzo de 2012 en www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/.../DICTAMEN.pdf

- Mantener la legitimidad del gobierno, comunicando los logros de la administración.
- Definir y divulgar el discurso presidencial.
- Plantear y ejecutar estrategias que se articularon con las de la campaña electoral del candidato del partido del gobierno.

Finalmente, todo lo anterior me permite advertir que la estrategia y las características que identificaron la comunicación social de la presidencia durante el gobierno de la alternancia o transición, pueden concretarse en un modelo de comunicación social que he llamado *comunicación presidencialista*, sobre el cual concluyo que:

- En este modelo la figura del presidente y su imagen son el epicentro de la comunicación del gobierno, es decir, es el generador y divulgador de la información. Se refiere a un reflejo del sistema de gobierno presidencialista que caracteriza la política mexicana, y que como señala Carpizo (1987), el presidente es la columna vertebral de todo el sistema político. El presidencialismo llevado al campo de la comunicación es la *comunicación presidencialista*.
- Se caracteriza por una alta exposición en medios e importante erogación de recursos y utilización de los tiempos fiscales y estatales por concepto de comunicación social, publicidad y campaña permanente. Participa constantemente en la disputa por la agenda mediática.
- En *comunicación presidencialista* se aprecia la utilización de un lenguaje accesible a la mayoría de los ciudadanos y ajustado a las características del estilo periodístico. Además, recurre a expresiones populares y frases motivacionales con el fin de transmitir ideas y propuestas de forma didáctica y entusiasta.
- Se apoya en una estructura organizacional, para la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia, en la que se encuentran fortalecidas las áreas de monitoreo y síntesis; análisis de prensa; información internacional; prensa de los estados y relaciones interinstitucionales.

- El portavoz presidencial es un aliado de la *comunicación presidencialista*, porque junto al presidente, responde las demandas y ofrece información, para la rendición de cuentas y enriquece el debate público de los ciudadanos.
- La ejecución de estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos políticos – partidistas es otra característica, puesto que en un sistema de gobierno presidencialista y bajo un marco jurídico en el que no existe la reelección presidencial ni ley que inhabilite la participación del Presidente de la República en la campaña electoral, la *comunicación presidencialista*, activa elementos de la comunicación social y se apoya en la estructura organizativa de la dependencia de comunicación social para desarrollar estrategias a favor de objetivos relacionados a candidatos o partidos. Tal y como hizo el Presidente Vicente Fox durante su sexenio.

Bibliografía

Aboites Aguilar, L. El último tramo, 1929 – 2000, en Nueva Historia Mínima de México. México: El Colegio de México. 2004.

Aguilar, R. La comunicación en el gobierno de la alternancia, en Etcétera No. 78, abril 2007.

Aguilar, R. El portavoz presidencia , en Etcétera No. 82, agosto 2007.

Aguilar, R. La percepción ciudadana sobre el portavoz, en Etcétera No. 83, septiembre 2007.

Aguilar, R. La Coordinación de Comunicación Social I, en Etcétera No. 84, octubre 2007.

Aguilar, R. La Coordinación de Comunicación Social II, en Etcétera No. 85, noviembre 2007.

Aguilar, R. (01 de julio de 2008). La comunicación del presidente Calderón. Revista Etcétera. Recuperado el 1 de diciembre de 2011 en <http://www.miscuadernos.com.mx/index.php?nota=142>

Aguilar, R. (19 de diciembre de 2011). La comunicación de Calderón. El Economista. Recuperado el 1 de diciembre de 2011 en <http://www.miscuadernos.com.mx/index.php?nota=1361>

Aguilar, R. (21 de junio de 2010). Gobierno: gasto en publicidad. Revista Etcétera. Recuperado el 1 de diciembre de 2011 en <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=4185>

Arendt, H. (1958). La condición humana. España: Editorial Seix Barral.

Aristóteles. (2000). Política. Edición 27. España: Espasa.

Asociación Mexicana de Internet. Estudio sobre hábitos de los usos de Internet en México 2010. Recuperado el 10 de septiembre de 2012, en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>

Barbero-Martín, J. (1999). La dinámica global/local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos. Globalización comunicacional y descentramiento cultural. Argentina: CICCUS.

Borja, J y Castells, M. Local y Global. (1997). La gestión de las ciudades en la era de la información. España: Santillana, S.A. Taurus.

Bravo, J. (2008). Presidencialismo Mediático. Continuidad y cambio en la relación de los medios de comunicación y el poder político en México, 2000 – 2006. Tesis de maestría no publicada, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.

Bravo, J. (2009). La comunicación gubernamental de Vicente Fox. El Cotidiano, 24, (155), mayo-junio, 43-58.

Cámara de Diputados. Informe sobre la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública correspondiente al segundo trimestre del año 2006. Recuperado el 6 de enero de 2012 en www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0432006.pdf

Cámara de Diputados. Ley Federal de Radio y Televisión. Rescatado el 5 de enero de 2012 en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf

Cámara de Diputados. Ley General de Desarrollo Social. Rescatado el 5 de enero de 2012 en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPSVD.pdf - 2012-01-24

Canel, M. (2006). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. España: Ed. Tecnos.

Canel, M. (2008). Comunicación de las instituciones públicas. España: Ed. Tecnos.

Carreño, J. (2007). Para entender los medios. México: Nostra Ediciones.

Castells, M. (2005). Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial. Chile: FCE.

Castells, M. (1999). La era de la información: Economía, sociedad y cultura: Tomo I, La sociedad red. México: Siglo XXI Editores.

Chong López, B y Ornela López, J. (2010). Sociedad de la información y brecha digital, en Comunicación, medios y crisis económica. Hinokosa L y Sosa. G. México: AMIC.

Constitución de los Estados Unidos Mexicanos. Rescatado el 16 de enero de 2012 en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/>

Consulta Mitofsky. Evaluación final de Gobierno Presidente Vicente Fox. Encuesta Nacional en viviendas noviembre 2006. Rescatado el 20 de octubre de 2011 en www.consulta.com.mx.

Crovi, D. (2011). Dos décadas de comunicación gubernamental en México, en Medios de comunicación y democracia: perspectiva desde México y Canadá. México: Universidad Iberoamericana, UNESCO.

Crovi, D. Sociedad de la Información y el Conocimiento. Entre el optimismo y la Desesperanza, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México, mayo-agosto, año/Vol. XLV, número 185. pp. 13-33 2002.

Dahl, R. (1992). La democracia y sus críticos. Barcelona: Paidós.

Del Valle, S. (28 de marzo de 2006). Llama Fox a ignorar 'promesas'. Reforma. Rescatado el 2 de diciembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Durán Barba, Jaime (2005). Estrategias de comunicación política. En R. Izurieta, Rubén M. Perina, Christopher Arterton (eds), Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.

Espino Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 18 (56), mayo – agosto, 59 – 86.

Financiera Enero – Junio 2006. Recuperado el 6 de enero de 2012 en http://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe_avances/2006/index.html

Fontcuberta, M. Medios, comunicación humana y sociedad del conocimiento, en Comunicar Revista Científica en Educación y Comunicación, No. 14, pp. 25-34, Marzo 2000.

García, A. (31 de marzo de 2006). Ve Presidencia intolerancia. Reforma. Rescatado el 15 de diciembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Garnet, James L. (2001). Comunicándose con la ciudadanía, Estrategias de comunicación para gobiernos.

Guerra, F., Lempérière, A. et.al. (1998). Los espacios públicos en Iberoamérica. México: Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centro Americanos, Fondo de Cultura Económica.

Guerrero, M. ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo, en Revista Iberoamericana de Comunicación, No. 5, pp.55 – 86, Otoño – Invierno 2003.

Guerrero, M. Introducción. Los medios de comunicación y la democracia: Los alcances del libro, en Medios de comunicación y democracia: perspectiva desde México y Canadá. México: Universidad Iberoamericana, UNESCO, Canadá. 2011.

Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. Cultura y representaciones sociales, 1 (2), marzo, 31 – 54.

Habermas, J. (1962). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. España: Editorial Gili.

Held, D. (1995). Modelos de democracia. Madrid: Ed. Alianza.

Hernández, E. y Irizar, G. (26 de mayo de 2006) Regaña Ugalde a Vicente Fox. Reforma. Rescatado el 10 de diciembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Hernández, E. (18 de marzo de 2006). Caliente alusión al perredista. Reforma. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Hernández, E. (20 de marzo de 2006). Limpian a perredista de las 'chachalacas'. Reforma. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Hernández, E. (20 de noviembre de 2006). Bate récord Fox en radio y TV. Reforma. Rescatado el 29 de noviembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Hernández Lomelí, F. Las oficinas de comunicación social en México, en Comunicación y Sociedad, No. 25-26, pp. 57-72, septiembre 1995-abril 1996.

Herrera, J., Cortés, N., Jiménez, S. y Ramos, J. (07 de marzo de 2006) IFE insiste en que no se promuevan las obras públicas. El Universal. Rescatado el 10 de diciembre de 2011 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/347492.html>

Instituto Federal Electoral. Resultados Nacionales. Elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadísticas de las Elecciones Federales de 2000. Rescatado el 10 de enero de 2012 en <http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>

Instituto Federal Electoral. Resultados Nacionales. Elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadísticas de las Elecciones Federales de 2006.

Rescatado el 10 de enero de 2012 en <http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/index.htm>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Estadísticas temas Ciencia y Tecnología, Sociedad y Gobierno. Rescatados el 10 de septiembre de 2012 en <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>

Islas Carmona, O. y Gutiérrez Cortés, F. La actuación en Internet del gobierno de Ernesto Zedillo, en Razón y Palabra, No. 20.

Izurrieta, Roberto. La Comunicación política en la era del entretenimiento. En R. Izurieta, Rubén M. Perina, Christopher Arterton (eds), Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.

López, M. (11 de marzo de 2006). Llama 'chachalaca mayor' perredista al Presidente. Reforma. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

López, M. (13 de marzo de 2006). Embiste AMLO a ex Presidente. Reforma. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Lopez, M. y Hernández, E. (10 de marzo de 2003). Rechaza Fox ajustes; 'cállese', dice Obrador. Reforma. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Martín-Barbero, Jesús (1997). Globalización comunicacional y descentramiento cultural, en Revista Diálogos. No. 50. FELAFACS. Lima-Perú. pp. 27-42.

Meyer, L. El presidencialismo. Del populismo al neoliberalismo, en Revista Mexicana de Sociología, No. 2, pp. 57-81, abril – junio 1993.

Moreno, A. y Mancilla M.A. (01 de marzo de 2006). Encuesta / Afianza Fox popularidad. Reforma. Recuperado el 29 de noviembre de 2011 en <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.asp>

Noguera, F. (2003). La campaña permanente. En R. Zurieta, Rubén M. Perina, Christopher Arterton (eds), Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.

Presidencia de la República. Anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno del Presidente Felipe Calderón, 2007. Rescatados el 20 de noviembre de 2011 en <http://primer.informe.gob.mx/>

Presidencia de la República. Sexto Informe de Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, 2000. Rescatado el 20 de noviembre de 2011 en <http://zedillo.presidencia.gob.mx/welcome/Informes/6toInforme/index.html>

Rojo Villada, P. (2003). Sociedad Global y Nuevas Tecnologías de la Información. Los retos de la comunicación social ante la liberación del mercado europeo. España: Quaderna Editorial – Interlibro.

Sáenz, L. (2010). Así lo viví, Testimonio de la elección presidencial de 2006, la más competida de la historia moderna de México, México: Grijalbo.

Sartori, G. (1998). Homo videns. La sociedad teledirigida. México: Taurus.

Secretaría de Educación Pública. Programa Nacional de Educación 2001 – 2006. Rescatado el 20 de noviembre de 2011 en <http://ses2.sep.gob.mx/somos/de/pne/programa.htm>

Secretaría de Gobernación. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación (10 de octubre de 2002) Rescatado el 5 de enero de 2012 en http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=719696&fecha=10/10/2002

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Informe de Avance de Gestión

Sistema Internet de la Presidencia (2009, 07 de septiembre). El Lenguaje Ciudadano. Un manual para quien escribe en la administración pública federal. Recuperado de <http://www.sip.gob.mx/transparencia-calidad-contenidos/193-contenidos-lenguaje-2009>

Sistema Internet de la Presidencia. Sexto Informe de Gobierno. Rescatado el 20 de noviembre de 2011 en <http://sexto.informe.fox.presidencia.gob.mx/index.php>

Tamayo, S. Los doce días que conmovieron a la ciudad de México: impacto político y persuasión simbólica de los neozapatistas, en Secuencia, No. 54, pp.89 – 133, septiembre – diciembre 2002.

Tribunal Federal Electoral. Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo. Recuperado el 30 de marzo de 2012 en www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/.../DICTAMEN.pdf

Touraine, A. (2000). ¿Podemos vivir juntos? Iguales y Diferentes. México: FCE.

Trejo Delabre, R. (2010). Simpatía por el raiting, México: Ediciones cal y arena.

UNESCO (2005). Informe Mundial: Hacia las Sociedades del Conocimiento. París: Ediciones UNESCO.

Vega, H. (2005). La comunicación de gobierno e Internet. En R. Izurieta, Rubén M. Perina, Christopher Arterton (eds), Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.

Velasco Barrera, J. G. (2005). Proyecto para la creación de la secretaría de Comunicación Social Gubernamental para el gobierno federal mexicano. Tesis de maestría no publicada, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México.

Villamil, J. (2 de septiembre de 2001). Foxeo: el estilo mediático de gobernar. La Jornada. Rescatado el 30 de enero de 2012 en <http://www.jornada.unam.mx/2001/09/02/009a1pol.html>

Wolton, D. La comunicación política: construcción de un modelo. En: Ferry, M. y Wolton, D. (Coords.). El nuevo espacio público. España: Gedisa Editorial. 1998.

ANEXOS

Anexo A Versión Estenográfica de la entrevista al Presidente Vicente Fox Quesada.

Anexo B Versión Estenográfica de la entrevista al Dr. Rubén Aguilar Valenzuela.

Anexo C Versión Estenográfica de la entrevista al Mtro. Liébano Sáenz Ortiz.

ANEXO A

Entrevista al Presidente Vicente Fox Quesada

Realizada el 22 de febrero de 2011

Pregunta:

Presidente, a lo largo de la campaña hubo una serie de declaraciones, por parte del Presidente de la República que parecían, no implicando directamente a un participante en la campaña, pero, que por los temas abordados, daban la impresión de que era un modo de contraponer ideas, o de provocar a algún candidato. ¿Tenía usted esa intención?

Respuesta:

A ver, déjame empezar por lo más, para luego bajarme a lo más particular. Ciertamente para mi, como Presidente de la República, estaba en interés supremo, el asegurarme que un partido como el de Acción Nacional, con una ideología y con una teoría económica y de desarrollo concreta, de centro humanista, era indispensable para el país, para consolidar el proceso democrático, garantizar y asegurar las libertades y todo lo que se planeó y se propuso en el año 2000. Entonces, bajo esa tónica sin violar en lo absoluto ley alguna, sin violar el proceso electoral o los principios democráticos, sí estuve insistiendo una y otra vez que para México lo mejor era continuar en la línea del libre mercado con respeto absoluto a la democracia, de la libertad y una línea de centro humanista.

Segundo término, y ya más en concreto, hay una opción en Latinoamérica y que representó López Obrador, que se ha definido en términos generales como populista y demagógica, que la verdad no obedece a una filosofía bien estructurada detrás, sino simple y sencillamente de llegar al poder y administrar el poder en base a el crecimiento del propio presidente en su caso. También, una preocupación sería mía al ver los sucesos, en Venezuela, en Bolivia, en Ecuador,

en Nicaragua, pensé y sigo pensado que para México una opción como esa sería fatal; por nuestra situación geopolítica, por nuestra relación con el Norte, pero más que nada, con nuestra obligación con nuestros ciudadanos Mexicanos de darle desarrollo, de buscar empleo, de buscar ingreso, buscar distribución del ingreso. La opción es claramente de centro humanista, entonces esa preocupación me llevaba a cuidar mucho ese blanco en la campaña. Tengo aquí que decir que de alguna manera y en algún caso debo de haberme referido de manera personal, con ninguno de los actores ni ninguno de los candidatos, pero sí, contraponer las alternativas que desde mi punto de vista son más viables para el desarrollo en México, a las propuestas que venían en otros sentidos. Bueno, no sé si luego vienes al caso particular, pero ya me dices tú.

Pregunta:

Hay muchas personas que decían que estas declaraciones del Presidente, podrían ser ocurrencias. Con lo que usted nos esta diciendo señor Presidente ¿es que estas declaraciones no eran ocurrencias, sino que estábamos en una estrategia?

Respuesta:

Sí, seguro estaba en una estrategia. Sí, definitivamente es como estrategia, pero además como un ejercicio democrático. Esta es una confusión que se presentó entonces y que se ha agravado ahora: contraponer la idea que el Presidente de la República es el Presidente de todos los Mexicanos y que por lo tanto él no puede hacer opinión, no puede hablar de alternativas o de ideologías, sistemas y formas de Gobierno, que se identifique con partido político alguno. Yo creo lo contrario, que el Presidente de la República tiene tanta libertad para promover sus ideas, para promover sus propuestas, para promover sus políticas públicas que piensa que son las mejores, y por tanto en ese sentido estaba yo ejerciendo mi libertad, como ciudadano, como Presidente de la República. Yo creo pues, que parcialmente también hice eso en ese sentido, salvaguardando los derechos democráticos de cada persona, incluido el Presidente de la República.

Pregunta:

Claro, porque aquí a menudo se escucha que el Presidente no podía, o esa es la crítica que se ha recibido; no podía o no debía actuar pero nadie salía a defender la figura o al Presidente cuando los actores de la campaña lo atacaban. Por un lado, se permite que le peguen al Presidente pero no se le permite que al Presidente defienda sus ideas.

Respuesta:

Pero además, es que privar a cada una de las dos partes a expresar sus ideas sería una aberración democrática. No veo porque a un Presidente se le tiene que limitar de hablar de lo que él piensa que es mejor para el país, lo debe de hablar y tiene la obligación de hablarlo. Pero además añadiría, que también, un Presidente y en este caso concreto, tu servidor, también tiene el derecho y la obligación de informar de los resultados de gobierno, de los datos reales de la situación del país y si tu revisas todos mis discursos, de los seis meses que duró la campaña, iban enfocados a hablar de porque a la economía le estaba beneficiando la estabilidad, la confianza en el futuro, el porque tendríamos que continuar con esa línea de economía de mercado, dentro de la globalización, cuando ya para ese entonces era un camino probado y comprobado una y otra vez que nos estaba dando buen resultado el crecimiento, en distribución del ingreso, en reducción de la pobreza, en formación de capital humano, en protección social en salud, si todo eso está caminando yo tenía la obligación de estar insistentemente dando esa información a la ciudadanía.

Pregunta:

Para decirlo puntual, aunque ya nos lo dijo en su intervención en esta respuesta. ¿Es legal para el Presidente participar en la campaña en la forma que usted lo hizo?

Respuesta:

Bueno para entonces era 100% legal. Hoy han ido metiendo criterios y cambios legislativos que ya establecen dentro del marco de la ley algunas prohibiciones pero entonces no existían. Lo que se decía era que la cultura y la práctica impedían que el Presidente estuviera teniendo estas intervenciones, entonces hoy y tristemente, equivocadamente, el Congreso ha ido poniendo más y más restricciones a la libertad democrática que debe ejercer un Presidente, un gobierno y cualquier ciudadano. Entonces el cumplimiento de la ley fue estricto, pero además no había una ley con prohibición, tan es así, que mucho se convirtió en peticiones del IFE al Presidente, oiga señor Presidente por el bien de la democracia y por el bien de la cultura democrática, según su leal saber y entender, de quien habló por parte del IFE, yo no debería estar haciendo lo que estaba haciendo, pero jamás dijo: usted está infringiendo la ley o usted esta cometiendo un delito sino que se hizo la indicación a que el señor Presidente modificara su actitud, pero sin un fundamento legal o jurídico.

Pregunta:

En este mismo tenor de ideas, que ya en la respuesta no inmediata anterior si no antes quedo respondido, pero para que nada más quede asentado, ¿Es legítima la participación del presidente?

Respuesta:

Yo creo que lo es y debe de ser siempre legítima, cualquier democracia madura da esa absoluta libertad al Presidente o Primer Ministro, de defender sus valores, pensamientos y sus principios, y más allá defender la ideología de su partido y las propuestas de su partido. Eso no se contrapone a la idea que se dice es el presidente de todos, bueno eso lo entendemos todos los ciudadanos, el Presidente es el Presidente de todos, pero el Presidente no tiene porque dejar a un lado sus creencias y sus valores, sus principios y la promoción de los pensamientos que él tiene, eso sería contra democrático, totalmente ir en contra de la libertad que cada ciudadano tiene que gozar. No sólo es legítimo, es un derecho que, vuelvo a repetir, hoy está ese derecho restringido en nuestras leyes,

me preocupa muchísimo porque a ningún ciudadano sea Presidente o no sea Presidente se le debe limitar en expresar su pensamiento, sus ideas.

Pregunta:

En la campaña señor Presidente hubo un momento crítico, el candidato López Obrador le dice al Presidente y lo citó textual: “Cállese señor Presidente, ya le tuve que decir así despacito por qué yo no hablo de corrido, le dije cállate Chachalaca”. Esta declaración parece responder a una previa del Presidente de la República que se da, y está así en los medios asentado, en la cual usted criticó una propuesta de López Obrador, sobre la reducción de los precios en hidrocarburos. ¿Usted considera que se podría decir, por qué es muy inmediato, es casi como una consecuencia, la visión del Presidente que es como una respuesta que se dirige de una forma tan grosera hacia el Presidente de la República va en consecuencia de alguna declaración de usted?

Respuesta:

En cuanto a la declaración, en el pecado llevó la penitencia. Si a alguien no le sirvió esa declaración es a él y de hecho, me parece que ahí empezó su debacle, su caída y ahí empezó a perder la posibilidad de obtener la Presidencia de la República, ese fue un punto muy importante en la campaña. Ahora, si fue o no fue respuesta a un comentario mío sobre una política pública o sobre una idea expresada por cualquiera de los candidatos, volvería yo a defender a ultranza el derecho del Presidente o de cualquier ciudadano a contradecir cualquier idea que otra persona haya expresado, en ese sentido, no tuvo nada de personal, es un debate sobre una idea que tiene que ver con el futuro y desarrollo de México, la estrategia de precios de Pemex o la estrategia del manejo de la Educación, o la estrategia del manejo de la Economía; bueno en ese sentido el Presidente tiene que defender el tipo de proyecto que está impulsando en manejo de Economía o en el manejo de la Educación, de infraestructura o de Petróleo, pero es un debate abierto, es un debate libre, donde ni las partes tienen porque ofenderse y sí enriquece al pueblo de México el tener más información a través de esos debates.

Entonces yo creo que son nuevamente democráticas y legítimas, así se hayan interpretado como una intervención directa frente López Obrador. Lo mismo, habían propuestas del candidato del PRI, del candidato del PAN, y mi deber y obligación y mi derecho democrático fue expresar mi pensamiento y lo que desde mi punto de vista era lo mejor para el país, y yo defenderé eso hasta la tumba.

Pregunta:

¿Usted cree Presidente, entonces, que esta estrategia de defensa que se planteó de esta visión de gobierno surtió efecto?

Respuesta:

Mira esa es una pregunta muy interesante, cuanto trasmite el éxito de un gobierno al siguiente gobierno a través de su candidato, yo no creo que es mucho, yo no creo que un gobierno por popular y porque esté muy consolidado y tenga extraordinarios resultados le puede transmitir al candidato de su mismo partido casi la evidencia de un triunfo. Yo creo que eso no es así, no responde así. En todo caso el candidato en juego se tiene que ganar la posición y lo tiene que hacer a través de su carisma, de su capacidad de comunicar. Lo tiene que hacer, a través de su propuesta y plan de gobierno. Lo tiene que hacer a través del endoso que tiene de su partido, de que las cosas funcionarán. Así que yo no creo que el hecho que yo haya estado impulsando y defendiendo los hechos y realizaciones y resultados de mi gobierno vaya en detrimento de un candidato o de otro. Bueno, tan es así que el mismo candidato del PAN, ganó de panzazo. O sea, si en ese momento el gobierno y el Presente Fox ya traían, una popularidad o reconocimiento o aprobación de gobierno de 65%, sin embargo el triunfo del candidato del PAN, fue de 36%, una cosa así, entonces tienes el 65% de reconocimiento y sólo un 36% voto por el Partido del Presidente. O sea, no es evidente esa transmisión, sin embargo independientemente de las ventajas y desventajas que tenga, aquí el tema es: ¿Hay libertad o no hay libertad? ¿La democracia permite el juego democrático para todos los ciudadanos o no lo permite? Yo creo que hoy esas son razones que deberían ser, ya ni siquiera

debatidas, deberían ser corregidas en el nuevo marco electoral que sacaron los diputados.

Pregunta:

Si bien, no se trasmite porque los resultados hubieran sido otros, sí puede ser que el candidato López Obrador haya tropezado y se haya caído en números. No que se transmitiera la popularidad de Presidente de la República al candidato de su partido. Porque si que esta contra presión porque López Obrador agarra a un candidato contrario que es Fox.

Respuesta:

Tú planteas que yo provoqué que el se tropezara.

Pregunta:

Esa es la teoría que yo sostengo.

Respuesta:

Quizá yo no lo concebí estratégicamente así pero que bueno fue que así sucedió. Si el hecho que ya haya estado jugando en el límite y dentro de la ley y haya ejercido esa libertad provocó enojo o irritación en algún candidato, como en el del PRI, o provocó un tropezón como en el caso de López Obrador, pues yo te diría bendito sea Dios, pero no es mi culpa, es decir, la culpa es de quien se tropezó y no creo que fue el único evento, tuvo varios tropezones, donde la soberbia, el hecho de haberse estado sintiéndose presidente antes de la elección, me parece que lo llevó a muchos errores, no solo frente a mí sino frente los demás candidatos. Para López Obrador fue positiva, promover las ideas en las que creo, promover las ideas en las que verifiqué que funcionan en gobierno y promover las ideas que le van a dar a México un mejor futuro. Partiendo de eso, en el camino ciertamente, eso provocó algunas confrontaciones, pero nunca fue una estrategia negativa destructiva como si se le apareció a López Obrador en otros frentes, ahí sí yo me excluyo. La mía no fue destruir a López Obrador, bueno me remonto más

para atrás, mi estrategia en la cuestión del predio y del desafuero jamás fue pensando en destruir a López Obrador, fue mi convicción y mi compromiso con el cumplimiento de la ley, yo no podía pasar por alto un incumplimiento de la ley cuando un juez, así lo dictamine, cuando un juez le exige al gobierno federal y al Presidente de la República actuar en consecuencia porque hubo una violación de la ley. Fue mi actuar, en función de cumplir con la ley y no de destruir a López Obrador, que esa es otra bandera en la que él se envolvió, de decir que yo le estaba quitando sus derechos democráticos y que todo mi quehacer iba en contra de él, lo que es absolutamente falso. Yo puedo sostener y con gran aplomo, que ahí mi preocupación era el cumplimiento con la ley, si yo he encontrado sobre el marco de la ley que él no fuera sujeto de desafuero créeme que lo hubiera hecho, mi idea no era destruirlo a él, lo que es más, le añado a mí, como persona, como hombre de negocios y de empresa, como mercadologo, lo que me gusta a mí son los retos, y nunca en un reto a mí me gusta destruir, sino superar a mi oponente que es muy diferente. Ha sido una filosofía de vida que se aplica en el caso del desafuero, que se aplica en el caso de la campaña, yo estaba buscando en la campaña lo mejor para México, que México siguiera su ruta ascendente, que mucho se había logrado para entonces y que es mi mayor convicción, darle lo mejor a México.

ANEXO B

Entrevista a Rubén Aguilar Valenzuela

Realizada el 29 de marzo de 2011

Pregunta:

Había acciones que parecían tener la intención de provocar al candidato López Obrador. A tu juicio, ¿existía esta intención o eran llamadas de petate o había una estrategia detrás de esto?

Respuesta:

Desde luego que había una estrategia y absoluta consciencia del señor Presidente de trabajar esa dimensión en el marco que la propia ley le ofrecía, no es ajeno a ningún país donde haya un régimen democrático, que los presidentes tengan su propia posición respecto a los candidatos que no son de su partido, entre otras cosas donde hay esos gobiernos donde se permite la reelección, el presidente está fundamentándose y descalificando a la posición de los otros y en este caso desde luego que el presidente Fox, desde luego en el marco de la ley pero provocando el escándalo de muchos porque eso no se acostumbraba en el país, plantaba una serie de frases que pretendían hacer consciencia en el electorado y vieran por quién iban a votar y también buscaba si fuera el caso de desesperar a sus contrincantes en ese sentido de su partido que era López Obrador y fue absolutamente intencionada además le dio resultado y estuvo siempre en el marco de la ley.

Pregunta:

¿Cuál es la motivación? ¿Qué motivó al presidente de la República a entrar en esa forma en la campaña electoral?

Respuesta:

A él le parecía muy claro que su gobierno representaba un proyecto, que la posibilidad de que llegara un gobierno de corte populista como ha ocurrido en algunos países de América del Sur representaba un retroceso para el país, implicaba meter al país en una dinámica que ya había vivido treinta años atrás en con Luis Echeverría o López Portillo, y que a final de cuentas los indicadores económicos y sociales que venían de los últimos años incluyendo al gobierno del Presidente Zedillo y del presidente Salinas y luego el presidente Fox daban como hecho fehaciente que había detonado todos los indicadores que había reducido la pobreza etcétera y que ir a un modelo como el que planteaba el candidato López Obrador que se asemejaba muchísimo al modelo de Echeverría, pues eran los momentos más trágicos del desarrollo del país y en ese sentido estaba claro que él quería estar apostando a un modelo y estar en contra de un modelo que implicaba meter al país en una línea de posible regreso de lo que había logrado y conquistado.

Pregunta:

Ahora lo tocaste en la primera pregunta pero, claramente, ¿es legal que el presidente participe de esa manera en la campaña?

Respuesta:

Absoluto, absolutamente legal, porque ocurre en todas las democracias lo que no es legal y tenemos que dejarlo muy claro en una sociedad como la nuestra, es que se utilicen los recursos públicos en apoyo de tu candidato, cosa que siempre hizo el PRI y por eso a su vez fue muy respetuoso del discurso, lo bajo del discurso lo que no se vale legalmente lo hacían, una cantidad de recursos apuntalados para el candidato y en ese sentido el presidente no opinaba, dejaba que la cosa corriera y pienso que con el presidente Fox, se abre un nuevo periodo, nada de recursos públicos pero todo lo que esté en el marco de la ley que implican que tú entres a la disputa y al debate como en todos los países, al final que un presidente se pronuncie puede jugar en el doble sentido, si ese presidente no tiene una buena

imagen, pues a final de cuentas va en contra del candidato de su propio partido si tiene una buena imagen pues puede abonarle, en ese sentido puede ser una arma de dos filos pero me parece que está absolutamente en el marco de la ley, de tal manera me parece que el presidente Fox con su actitud abre una nueva etapa que después se convierte en normal, que los gobernadores vayan a apoyar a sus candidatos en otros estados en fines de semana, articulan discursos a favor de candidatos de su partido aunque no sean gobernadores de ese, pero si es un candidato de su partido en otro estado y que hoy lo veamos como normal y a mi me parece que el costo lo pagó Fox porque innovó como en otras cosas y le tocó pagar el costo que implicaba romper con viejos usos y costumbres y que en adelante va ser parte de la política electoral de la siguiente campaña, la del 2012 e irá acreditándose con los años como ocurre en todos los países.

Pregunta:

¿Es legítimo?

Respuesta:

Absolutamente legítimo, porque no sólo un gobernante tiene derecho, se lo otorga la propia libertad de expresión y las garantías políticas de que exprese su punto de vista, respecto de que le conviene al país y que no le conviene al país. Puede insistir, el juego limpio, el fair play, puede jugar en contra de tu candidato o a favor de tu candidato, le puede hacer un bien o le puede hacer un daño, pero es que un presidente de la República sin utilizar los recursos de la República y siendo tremendamente cuidadoso de eso en términos de su posición política expresada en su discurso, se pronuncia a favor de un proyecto y a favor de unos candidatos, en contra de otro, me parece que es completamente legal y legítimo y ocurre en todo el mundo.

Pregunta:

En la campaña hubo un momento crítico en el que el Sr. López Obrador le dice al Sr. Presidente Fox: “Cállese señor Presidente, ya le tuve que decir así despacito

por que yo no hablo de corrido. Le dije cállate chachalaca”, esta declaración parece responder a una previa del presidente Fox, donde critica una reducción de precios en los hidrocarburos, que se da el día anterior de esa declaración del presidente Fox, ¿tú consideras que pudo haber sido una reacción del candidato López Obrador a esa propuesta?

Respuesta:

Yo pienso que fue más, te acuerdas que duró más de dos semanas este discurso de “cállate chachalaca”, que le resultaba tremendamente exitosa para las audiencias en las cuales la decía. Se engolosinaba López Obrador con esa frase porque tenía una enorme respuesta del público asistente y te acuerdas bien, en un determinado momento para titular la conferencia de prensa de Los Pinos teníamos cinco agendas, una de las agendas era la agenda democrática, luego la agenda de los eventos del presidente, luego la agenda de los temas centrales, pero la quinta agenda era la agenda democrática y la agenda democrática sosteníamos que nadie en el país podía decir nada en contra de la democracia, sin recibir una respuesta de Los Pinos y entonces después de dos semanas que López Obrador estuvo en este discurso, decidimos responderle y articulamos un párrafo, para esta conferencia de prensa que más o menos decía, “en una sociedad democrática nadie puede callar a nadie”. Intencionalmente no quise mencionar lo de chachalaca, porque aunque insultaba al Presidente esa es responsabilidad de un candidato, el electorado se lo iba premiar o castigar, pero el que invitara a callar a alguien en esta vida democrática nos parecía que no se podría admitir, de hecho a partir de ese posicionamiento de la Presidencia de la República, sin mencionar al candidato pero sí siendo muy contundente en eso que en la democracia nadie puede callar a nadie, toda las empresas encuestadoras del país registran que López Obrador cayó entre 5 y 6 puntos mismos que nunca pudo recuperar. A mi me parece que fue un enorme error político de López Obrador que se inició como un antidemócrata, obligando a callar a alguien y que la gente reaccionó diciendo que no queremos a un antidemócrata en la Presidencia de la República.

Pregunta:

Te me adelantaste. ¿Esto quiere decir que la estrategia surgió efecto?

Respuesta:

La estrategia de López Obrador no le surgió efecto, la de Los Pinos, posicionando el tema planteando ese párrafo que te decía, surtió un efecto formidable, fue más allá de lo que hubiéramos pensado y sólo pudo haber tenido éxito en el marco de una sociedad, que piensa que la democracia es un valor, que la democracia llegó para quedarse y que todo aquel que atente de alguna manera contra el modelo democrático debe ser castigado, con el voto y muy claramente insisto, están ahí todas las empresas encuestadoras que en esa semana después de ese dicho en esa semana se cayó en las encuestas.

Pregunta:

¿Podemos decir que de la estrategia que se plantea en Los Pinos, independientemente que surte efecto en las encuestas como tu lo comentas que se registra en esa semana, de esa estrategia, de tirar el anzuelo para que lo agarre, lo agarró y saltó por el callejón chachalacas, porque sale a declarar a provocación de ustedes?

Respuesta:

Sin duda la estrategia planteada por nosotros en ese marco yo pienso que resultó exitosa para el presidente Fox, que planteó ese tipo de frases, que significaban, primero que la gente se diera cuenta, no iban primero como primer referente al candidato López Obrador iban primero a advertirle a la gente que había habido un modelo exitoso durante unos años y que valdría la pena continuarlo y a su vez en un segundo efecto planteado así, con la posibilidad de una mala reacción de ese candidato, cosa que ocurrió, López Obrador fascinado por las plazas, fascinado por los suyos por las capillas iba y realizaba ese discurso y me parece que eso lo

fue alejando del sector del electorado y en este caso resulto efectiva la estrategia planteada por el presidente Fox.

Pregunta:

¿Si todo esto que nos comentas que fue así, se podría decir que el presidente Fox y la estrategia que se diseñó desde Los Pinos fue determinante para que el candidato López Obrador no ganara la elección presidencial?

Respuesta:

La única manera de pronunciarme con fuerza sería recurrir a las encuestas. Cuando López Obrador inicia su campaña, inicia con diez puntos de ventaja, sobre el candidato más cercano, que es el candidato Felipe Calderón. En el momento que López Obrador no va al primer debate, todas las revistas registran que cae tres puntos el no haber ido al debate, pero todavía traía siete puntos arriba. A partir de esa declaración que hace Los Pinos en el marco de la cuestión más compleja que tu has anotado, cae entre cinco y seis puntos y ahí está registrado en las encuestas y en ese momento traía entonces dos puntos de ventaja y una siguiente afirmación de López Obrador, que entramos en disputa López Obrador y Los Pinos fue cuando él anuncia que de ganar se va ir a vivir al Palacio Nacional como Juárez, solo que al candidato López Obrador se le olvidó que antes ahí habían vivido por mas de trescientos años los Virreyes, antes de que hubiera vivido ahí Juárez. El ofrece ese punto para declaraciones, que yo preguntaba y le insistían que el Palacio Nacional era un patrimonio Mexicano, que se trataba de un museo y que ahí ya había cinco museos, el recinto a Juárez, el recinto del constituyente del cincuenta y siete, los murales de Diego Rivera etc. Y que como tal parecería absurdo que alguien fuera a quitarle ese derecho al pueblo de México y convertirlo en una residencia privada, las encuestas dicen que esa propuesta le cuesta entre uno y dos puntos y en ese sentido remitiéndome a las encuestas y no de otra manera más que con datos yo te diría, que resultó lo que Los Pinos hizo para quitarle la ventaja que tenía López Obrador, una vez que empieza la

campaña y que entonces, la manera de articular la comunicación de los Pinos en ese periodo se convierte en un elemento significativo de la derrota de López Obrador. No pienso necesariamente que sea la única, pero sí pienso con contundencia, que en término de los diez puntos de ventaja, que asocia en tres momentos que explican la pérdida de esos diez puntos de ventaja, no ir al debate tres puntos, el “cállate chachalaca” tres puntos y irse a vivir a Palacio Nacional el palacio de los Virreyes un punto y ahí quitas los diez puntos.

ANEXO C

Entrevista a Liébano Sáenz Realizada el 04 de marzo de 2011

Pregunta:

¿A lo largo de la campaña el Presidente Fox hizo una serie de declaraciones, que parecían tener la intención de provocar al candidato López Obrador, a tu juicio existía esa intención por parte del Presidente?

Respuesta:

Mira no hay ninguna evidencia por que yo no estuve participando en absolutamente nada, obviamente, pero como analista y desde lejos a mi me quedo muy claro que el presidente si tuvo la intención de intervenir y participar en la elección del 2006, hay incluso frases y expresiones del Presidente que se parecen mucho a una película que se llama *Wag the dog*⁷⁵, donde usan la expresión aquella de no cambiar de caballos a la mitad del río, que esa película esta basada en la experiencia de un asesor del Presidente Fox, que se llama Dick Morris. Entonces si hubo manifestaciones que a mi me llevan a la conclusión que el Presidente si tuvo la intención de participar.

Pregunta:

¿En este tenor de ideas, cree que esta serie de declaraciones que menciona eran parte de una estrategia de comunicación elaborada para afectar al candidato López Obrador?

Respuesta:

⁷⁵ LEVINSON, B. (Director), (1997), [Película]. Estados Unidos de América: New Line Cinema...

Yo creo que si. El candidato López Obrador hay un momento que, por la razón que sea, no es motivo de esta charla, llevaba una diferencia que se constituía en un margen bastante cómodo y todas las evidencias que uno puede analizar desde lejos sin haber participado, llevaban a la conclusión de que había una estrategia para minar ese margen que mantenía el candidato López Obrador respecto al candidato del gobierno. Yo creo que nunca les preocupó el candidato del PRI porque el candidato Madrazo venía muy rezagado.

Pregunta:

¿Es legal que el Presidente participe de esta forma en la campaña?

Respuesta:

Pues no hay nada en la ley que impida que el Presidente participe y el Presidente protestó cumplir y hacer cumplir la ley y Constitución y las leyes que de esta emanen. Yo creo que los presidentes hacen este compromiso están muy consientes lo que esto significa. Que desde el punto de vista en la ley no hay ningún problema que el Presidente haya hecho, el asunto empieza a dificultarse cuando uno se pregunta que cosas nada más el Presidente solamente puede hacer, y el Presidente, nada más el Presidente, puede representar al conjunto de los mexicanos entonces si bien es cierto que no hay una ley que lo impida, si hay un impedimento ético, porque el Presidente representa al conjunto, entonces a la hora que el Presidente empieza a sesgar las acciones desde su investidura para favorecer a un candidato o perjudicar a otro, creo que no es correcto aunque si sea legal, no es equitativo aunque si sea legal, y en el caso cualquiera diría bueno esto sucede en otros países, si, sucede en Estados Unidos por ejemplo solamente que los norteamericanos han logrado construir un sistema de pesos y contrapesos que hace mas equitativo el proceso aunque el Presidente participa y nosotros no. Nosotros en ese ejercicio de pesos y contrapesos tenemos una larga tradición en donde el Presidente es un hombre providencial para la sociedad mexicana y en el momento en que interviene si carga los dados por ello aunque sea legal, no es desde el punto de vista de la ética y estética correcto que el Presidente participe.

Pregunta:

Entonces ahí entraríamos a un tema de legitimidad. ¿No sería legítimo?

Respuesta:

Pues no es equitativo, legítimo todavía no llegaría yo a ese extremo porque en realidad se está cumpliendo con el mandato de la ley entonces no está actuando ilegítimamente pero si está actuando inequitativamente y esta impidiendo el cumplimiento del proceso de acuerdo al peso que el Presidente tiene en el equilibrio del Estado Mexicano.

Pregunta:

En este tenor de ideas. Me viene a la mente tu basta experiencia coordinando al equipo del Presidente. Fue en el caso del Presidente Zedillo ahí yo me acuerdo que entonces era el PAN quien le pegaba al Presidente esa visión de adentro, es decir, el Presidente no se puede meter, como el Presidente Zedillo no lo hizo, no se mete. Fox si lo hace de meterse a la campaña meterse a opinar, pero no tenemos tampoco la certeza, tenemos al Presidente muy desprotegido por otro lado porque los candidatos le pueden pegar y el Presidente no puede contestar. ¿Es así?

Respuesta:

Si es correcto. Efectivamente el Presidente se vuelve un hombre muy vulnerable en la medida en que si lo golpean no se puede defender en este enfoque que yo le doy en decir no hay equilibrio si lo hace, si se defiende, pero por otra parte el Presidente si tiene en su calidad y su condición de Jefe de Estado, si tienen la protección de la voluntad social en el momento que lo ven apartado del proceso en que se encuentra en ese momento. Efectivamente las campañas de eso se tratan, no nada más son los candidatos de oposición los que plantean inconformidades con lo que el Presidente ha hecho o esta haciendo a veces hasta el mismo candidato del propio partido tiene una opinión diferente sino para que queremos cambiar de presidente pero la sociedad mexicana le da un lugar al Presidente que

esta por encima de la contienda y reitero no hay impedimento para que el presidente lo haga, pero el presidente además de ser Jefe de Gobierno, además de militar en un partido y ser por ello una opinión muy importante dentro de su partido, muy influyente, es también el Jefe de Estado y como Jefe de Estado es el único que puede representar a todo el país y en esa condición de representación que tiene vuelve inequitativo el proceso en el momento que participa.

Pregunta:

En este orden de ideas. Aquí entramos al ejemplo específico hay un momento en que el candidato López Obrador le dice al presidente Fox todos lo recordamos bien: “Cállese Sr. Presidente y ya le tuve que decir así despacito porque yo no hablo de corrido. Le dije cállate chachalaca”, esta declaración parece responder a una previa los diarios el día anterior este publican críticas del Presidente Fox a una propuesta de hidrocarburos del candidato López Obrador y sin mencionarlo se va a criticar las propuestas de López Obrador sobre la reducción de precios en hidrocarburos, aquí es donde se da al siguiente día lo de “cállate chachalaca”. En este orden de ideas, ¿podríamos decir que desde tu punto de vista pudo ser una reacción este “cállate chachalaca” a las declaraciones del Presidente?

Respuesta:

Yo creo que fue una reacción a la declaración del Presidente y si me apuras mucho en ese momento, yo creo que el Presidente logró lo que quería que era prenderlo y se enganchó el candidato López Obrador y en lugar de tener una contienda con quien era el candidato que en ese momento era Felipe Calderón se enganchó y en ese momento genera una contienda con un señor que no estaba en la contienda. El Presidente como estrategia logró su objetivo, retirarle el adversario al candidato del Partido Acción Nacional y logró algo que era a lo que me refería hace un momento, logró que la sociedad mexicana volteara a ver a un candidato agrediendo a este hombre que es el Jefe de Estado y que tiene una calidad de hombre providencial y no le gustó, y si tu revisas con la misma curiosidad con que fuiste a revisar la prensa para ver que era lo que había

provocado lo de “cállese chachalaca” vas a encontrar si revisas también la estadística de intención de voto de esa época el candidato López Obrador se empezó a caer y le repitió ese dicho y siguió peleando con el Presidente, entonces esto nos prueba que si es el Presidente un hombre que sobresale entre iguales en el momento de la campaña y que si influye su opinión y que por lo mismo se vuelve inequitativo el proceso si el Presidente interviene.

Pregunta:

La última pregunta esta casi contestada o las últimas dos están casi contestadas, que es a partir de ese momento empieza un desplome en las encuestas de acuerdo al puntaje que tenía López Obrador en ese momento, ¿es decir que la estrategia de Fox surtió efecto la estrategia del Presidente Fox?

Respuesta:

Fue perfecta. Logró lo que quería. El Presidente estuvo y de hecho la expresión utiliza López Obrador en algún momento me están “juqueando” que es una expresión muy tabasqueña, me están provocando “juqueando”, cayó en la provocación. Me da la impresión que el Presidente y su equipo entendían cual era el rol que jugaban en la sociedad mexicana, tenían por supuesto bien medido el nivel de apreciación que la sociedad tenía respecto a su presidente y lo provocaron hasta que se enganchó y entró en una disputa con quien no era el candidato, pero además era un hombre bien apreciado por la sociedad y eso no le gusto a la sociedad.

Pregunta:

Entonces concluyendo, ¿si fuera así en este orden de ideas podríamos decir que el presidente Fox y la estrategia que se diseñó desde Los Pinos fue determinante para que el candidato López Obrador no ganara la elección o para que el candidato Calderón la ganara?

Respuesta:

No creo que fue determinante. Yo creo que fue un elemento que sumó, yo creo que el presidente Calderón hizo una buena campaña una buena oferta y el empeño en el que se aventuró el Presidente de la República funcionó para sumar a lo que el candidato estaba haciendo, el candidato de su partido.