



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

La prensa escrita como constructora de la realidad.
Análisis de contenido de los editoriales y los
artículos de opinión publicados en *La Jornada* y el
Reforma respecto a Vicente Fox.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta

Claudia Castañeda González

Director de tesis:

Maestro Efraín Pérez Espino

Ciudad de México 2004





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Castaneda Gonzalez

Claudia

FECHA: 10 de Febrero de 2001

FIRMA: 

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

*A Raquel y Tomás, mis padres.
Por haber decidido estar juntos y otorgarme la existencia.
Por darme libertad, misma que me ha llevado a elegir
caminos que, tal vez, no satisfacen sus sueños.
Por respetar mis decisiones.
Gracias por ser y por existir.
Los admiro y amo.*

*A Tomás, Eduardo, Maritza, Frida y Edgar.
Mi gran familia.*

*Asimismo, manifiesto, más que agradecimiento,
un profundo reconocimiento
a todas aquellas personas que en más de una ocasión
estuvieron a mi lado,
escucharon mis dilemas y mostraron
su apoyo y amistad.*

*A Efraín Pérez Espino por brindarme
la oportunidad de realizar esto.
Agradezco su asesoría pero sobre todo su
confianza y fraternidad.*

CONTENIDO

	Páginas
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	
LA PRENSA ESCRITA COMO CONSTRUCTORA DE LA REALIDAD	
1.1 Teoría de la construcción social de la realidad	11
1.2 Construcción de la noticia	24
1.3 El establecimiento de la agenda-setting	31
1.4 El periódico como actor político	37
1.4.1 Editorial	40
1.4.2 Artículos de opinión	42
CAPITULO 2	
LA CONSTRUCCIÓN DEL FENÓMENO FOX	
2.1 Quien es Fox	49
2.2 Vida Política de Fox	52
2.2.1 Su Ingreso al PAN	52
2.2.2 Gobierno de Guanajuato	55
2.3 La ruta a Los Pinos	71
2.3.1 Los Amigos de Fox	75
2.3.2 El Partido de Acción Nacional	78
2.4 La Contienda	81

CAPITULO 3

ANÁLISIS DE CONTENIDO

3.1 Metodología del análisis	92
3.2 Objetivos e Hipótesis del análisis	93
3.2 Espacio de la Muestra	94
3.2.1 El Reforma	95
3.2.2 La Jornada	96
3.4 Unidades y categorías de análisis	96

CAPITULO 4

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

4.1 Periódico <i>La Jornada</i> 2000-2002	103
4.2 Periódico <i>Reforma</i> 2000-2002	125
4.3 Análisis cualitativo	145
4.4 Comparación temática entre la <i>Jornada</i> y el <i>Reforma</i>	151

CONCLUSIONES	155
--------------	-----

OBRAS CONSULTADAS	163
-------------------	-----

GLOSARIO	169
----------	-----

APÉNDICES

Artículos publicados en el diario <i>Reforma</i> 2000-2002	181
------------------------------------------------------------	-----

Artículos publicados en el diario <i>La Jornada</i> 2000-2002	187
---------------------------------------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se han convertido en un elemento fundamental de las sociedades contemporáneas; son organismos vivos que influyen en el ambiente social y éste a su vez influye sobre ellos.

Son los ejes conductores de la información pues es a través de ellos que nosotros podemos conocer hechos de la realidad que de otra forma nos sería imposible.

La dinámica misma que hace trabajar a los medios de comunicación los lleva a realizar procesos de selección y jerarquización de la información con la que construyen sus contenidos periodísticos y de esa forma contribuyen a la construcción de la realidad social de los sujetos que la consumen.

La noticia es el principal producto que los medios de comunicación establecen para dar forma a la realidad circundante; la construcción del relato periodístico es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente.

El ordenamiento de las noticias en cuanto a su importancia depende de la visión de cada medio; la determinación de la agenda responderá a lo que cada institución considere relevante. Cada medio de comunicación determina qué elementos debe tener un hecho para ser considerado posible relato periodístico y posible noticia.

En algunas ocasiones los medios de comunicación confieren mayor valor a algunas construcciones periodísticas, es decir, ciertas noticias trascienden al día de su publicación y arriban al ámbito de la opinión. De

esta forma el medio otorga mayor importancia a aquella noticia que comenta de aquella que muere el día de su publicación.

Es por ello que nuestro estudio se refiere al análisis de los editoriales y los artículos de opinión publicados en los diarios *La Jornada* y el *Reforma* sobre Vicente Fox, con el objetivo de conocer cómo se comporta la prensa escrita ante un personaje y cómo contribuye a la construcción social del mismo.

La selección de los periodos de análisis (junio-julio de 2000 y 2002) responde al interés de observar el comportamiento del medio frente a un hecho de gran trascendencia para la nación. La campaña electoral y el arribo de Vicente Fox a la presidencia fue un suceso inédito en el país; la alternancia en el poder rompió con la tradición de nuestro sistema político donde el mandatario era asignado por una pequeña elite política y no por la voluntad popular.

Dicho con otras palabras, la historia contemporánea del sistema político mexicano está ligada a la historia del Partido Revolucionario Institucional. Después de la Revolución, el presidencialismo fue el rasgo característico de nuestro sistema, el gobierno estaba copado por un partido único y por una maquinaria corporativa que encerró a la sociedad en un todo continuo partido-gobierno-Estado.

La omnipotencia del Ejecutivo, la servidumbre del Legislativo y la vergüenza del Poder Judicial, así como el uso represivo de la fuerza pública, el control social y la complicidad de los medios de comunicación fueron las principales características del sistema político mexicano; no

obstante, las condiciones económicas del país provocaron cambios en la estructura política pues de un Estado *benefactor* con Echeverría y López Portillo pasó a un Estado *neoliberal* con De la Madrid, Salinas y Zedillo.

A partir de la década de los ochenta se fue erosionando cada vez más el pacto corporativo; al detenerse el desarrollo económico la línea del gobierno autoritario ya no tenía justificación, por lo que comenzó a surgir la demanda de justicia distributiva y democratización, lo que se tradujo en reformas electorales que aseguraron el respeto al voto y la instauración de un Instituto autónomo e Independiente que otorgara legalidad y legitimidad al proceso electoral.

Como resultado, la elección del 2 de julio de 2000 fue clave para la transformación de nuestra visión respecto a política nacional. Y seguirá siendo de gran importancia para entender los procesos de cambio que tienen lugar en nuestro sistema político y que se verán reflejados en la conformación de nuevos grupos de poder donde la lucha por el mismo establecerá nuevos escenarios de confrontación.

El segundo periodo de análisis tuvo como objetivo observar cómo se transformó la visión y la imagen difundida por los dos periódicos respecto al nuevo mandatario luego de año y medio de ejercicio público.

Por otro lado, el análisis pretende conocer las posibles diferencias entre la opinión publicada en *La Jornada* y el *Reforma* y comparar la construcción que ambos medios realizan del mismo personaje.

La vida privada y pública de Vicente Fox fue el eje central del análisis. Con ello se mostró cómo la orientación de la opinión publicada en

los medios puede debilitar una institución que por tradición representa el poder máximo de la nación: la Presidencia de la República.

Con el fin de investigar lo anterior y de clarificar cómo los medios de comunicación producen elementos suficientes para contribuir a la construcción de la imagen de un personaje público y de la realidad social en general se han desarrollado cuatro capítulos: en el primero se exponen, con base en la teoría de Peter Berger y Thomas Luckmann respecto a la construcción social de la realidad, los procesos que llevaron al ser humano a desarrollar un ambiente social y como éste, una vez establecido, influye directamente en la construcción del ser humano y su percepción de lo que es real.

Los medios de comunicación, en general, contribuyen a construir la realidad social por medio de sus contenidos informativos. Esto no excluye otras formas de constituir la realidad ni tampoco se afirma que los medios por sí solos generan todo lo existente, simplemente son una más de las instituciones instauradas en la sociedad.

Una vez establecida la forma en cómo el ser humano instituye socialmente su realidad, se exponen los mecanismos a través de los cuales se construye la noticia, cómo surgen los acontecimientos que le dan origen, cuál es el proceso de selección de un hecho noticioso y cómo éste se va transformando hasta convertirse en el relato de un suceso, es decir, la noticia. Además se habla del establecimiento de la agenda-setting como parte de este proceso de construcción social de la realidad, pues a través de ella se establecen los tópicos más importantes.

Asimismo se reconoce al periódico como un actor político, por ser el medio de comunicación que se encuentra en interacción con otros actores y que tiene en sus manos la capacidad de reflexionar y criticar sobre los temas de interés público. Se expone la relevancia del periódico y fundamentalmente del género opinión, es decir: los editoriales, como la voz oficial del medio, y los artículos de opinión, como la expresión personal de quien escribe.

En el segundo capítulo se hace un breve repaso de los momentos históricos principales que dieron lugar a la construcción del fenómeno Fox. Se expone la vida de Vicente antes de su ingreso a la política de nuestro país; se hace mención de cuáles fueron los recursos que utilizó para ocupar diferentes cargos públicos, entre los que se encuentra la gubernatura de Guanajuato. Además de explicar cuál fue el papel del Partido Acción Nacional y la Asociación Civil Amigos de Fox en el ascenso político de Vicente.

En ese mismo capítulo se exponen las características de su campaña, desde las políticas de marketing, los altibajos y los puntos clave de la contienda, sin olvidar los rasgos más importantes que caracterizaron la lucha política por la presidencia.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología del análisis de contenido; se establece la importancia de utilizar esta técnica para conocer la orientación del discurso periodístico de la prensa y de esta forma identificar cómo los periódicos construyen la imagen de un

personaje público y contribuyen a la construcción de la realidad política de un país.

Estos tres capítulos iniciales sirven para establecer la fundamentación teórica e histórica que sustenta el análisis de contenido desarrollado en el capítulo cuatro.

Los resultados obtenidos, aunque se refieren a un período breve, nos permitieron conocer los elementos que cada uno de los periódicos utiliza para la construcción de la Imagen de Vicente Fox; primero, como candidato de Alianza por el Cambio y, después, como el primer presidente proveniente de un partido de oposición.

La conceptualización que cada uno de los medios hace de Vicente Fox como presidente de la República nos permite abrir una línea de investigación relacionada con la influencia que cada uno de los discursos periodísticos puede tener en los consumidores; no obstante, *el presente estudio se limita a la forma en cómo se da la construcción de la imagen de un personaje público y no en los efectos que dicha construcción pueda causar.*

Así pues a fin de esclarecer, en la medida de lo posible, algunos conceptos utilizados en el análisis de contenido, se añade un glosario de términos que ofrece el sentido que se le ha dado a determinados conceptos.

En suma, de lo que se trata es de conocer los elementos utilizados por los medios de comunicación para construir nuestra realidad.

CAPÍTULO UNO

LA PRENSA ESCRITA COMO CONSTRUCTORA DE LA REALIDAD

1.1 Teoría de la construcción social de la realidad

El ser humano es incapaz de desarrollarse en un ambiente aislado, en el mismo sentido es imposible que un ser humano aislado construya un ambiente humano. Por lo que, Peter Berger y Thomas Luckmann parten del hecho de que no existe una naturaleza humana determinada biológicamente, sino que ésta se va estableciendo a través de formaciones socio-culturales, es decir el ser humano construye su propia naturaleza, se construye a sí mismo.¹

Alsina² retoma la clasificación de la realidad que hace Berger y la divide en tres: objetiva, simbólica y subjetiva. La primera es experimentada como el mundo objetivo que existe fuera del individuo, lo que le permite llevar a cabo los actos de la existencia cotidiana pues los individuos la ven como algo predeterminado que no necesita verificación.

Se le denomina realidad objetiva por estar constituida por un orden de objetos que han sido designados como tales antes de la propia existencia del individuo, es decir que la concepción de dichos objetos se va estableciendo a través de un proceso socio-cultural y se transmite de forma generacional. En este sentido la realidad social objetiva es aprehendida en un continuo de tipificaciones que se mueven

¹ Peter Berger y Thomas Luckmann. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Ed. Amorrotur. 1968. p. 66-69

² Rodrigo Miquel Alsina. *La construcción de la noticia*. Segunda edición. Madrid. Ed. Píadós. 1993. p.32

progresivamente de manera anónima. Según, Adam Schaff al individuo se le transmite el saber social acumulado, no sólo en forma de lenguaje sino también por medio de sistemas de valores aceptados y de estereotipos de comportamiento humano considerados valiosos.³

La realidad social de la vida cotidiana se da por establecida, se ha objetivado, se conoce y reconoce como realidad. Ésta es entendida por Schaff como el conjunto de objetos sobre los que hablamos y que se caracterizan por existir fuera e independiente de nosotros, es decir, objetivamente. De tal forma, Berger establece que la cotidianidad no sólo esta llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente a través de ellas.⁴

La realidad social simbólica, por otro lado, consiste en las distintas formas de expresión simbólica de la realidad objetiva. Berger y Luckmann afirman que un caso especial de objetivación es la significación o sea la producción humana de signos, los cuales pueden distinguirse de otras objetivaciones por su intención explícita de servir como indicio de significados subjetivos; dicho con otras palabras los signos son objetivaciones que trascienden la expresión de intenciones subjetivas. El simbolismo es esencial en la vida cotidiana pues es la forma en como se aprehende la realidad.⁵

Cuando la representación usual de una persona o una cosa es generalmente entendida por quienes la ven como representación de algo

³ Adam Schaff. *Lenguaje y Conocimiento*. Ed. Grijalbo. México 1967. p. 261

⁴ Peter Berger y Thomas Luckmann. *La construcción social de la realidad*. Ob. Cit. p. 53

⁵ *Ibíd.* p. 54

más amplio que la cosa o la persona concretas, nos encontramos, ante un proceso comunicativo de carácter simbólico. Ejemplo de ello es el que existe entre la calavera y la muerte, entre la paloma y la paz, etc. Donde se tiene la capacidad de representar de forma gráfica los conceptos e ideas.⁶

Por último la realidad social subjetiva está relacionada con la realidad objetiva y simbólica, es decir, tanto el mundo como las representaciones simbólicas se funden en la realidad subjetiva. Las construcciones subjetivas de la realidad tienen como base las acciones individuales, la existencia de la realidad objetiva y el significado de expresiones simbólicas.⁷

Institucionalización

El ser humano vive y se desarrolla en compañía de otros, su existencia debe tener un contexto de orden, dirección y estabilidad. Toda actividad humana está sujeta a lo que Berger llama habituación⁸, es decir aquellas acciones que se realizan por hábito dentro de la vida cotidiana y que para el individuo tiene carácter significativo.

Para Berger y Luckmann el primer paso para llevar a cabo la institucionalización que finalmente será la base de la realidad social objetiva es la habituación, pues de acuerdo con los significados otorgados

⁶ Mar de Fontcuberta. *Pistas para percibir el mundo*. p. 99

⁷ Rodrigo Miquel Alsina. *La construcción de la noticia*. Ob. Cit. p. 32

⁸ Peter Berger y Thomas Luckmann. *La construcción social de la realidad*. Ob. Cit. p. 74

por el individuo a su actividad, la habituación le ofrece estabilidad. En este sentido la institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por diferentes tipos de actores.⁹

Las Instituciones, por el hecho mismo de existir, controlan el comportamiento humano estableciendo pautas de conducta definidas de antemano que canalizan a los individuos en una dirección determinada. Berger llega a decir que cuando un sector de la actividad humana se ha institucionalizado, éste ha sido sometido al control social.¹⁰

Para que una Institución permanezca a través del tiempo es necesario que invoque autoridad sobre los individuos y para mantenerla es importante implementar modos con que poder explicarse y justificar su existencia, es decir son necesarios los procesos de legitimación siendo su principal instrumento el lenguaje.

La legitimación no sólo indica al individuo por qué debe realizar una acción y no otra; también le indica por qué las cosas son lo que son. En general el conocimiento precede a los valores en la legitimación de las instituciones. Para Berger existen diferentes niveles de legitimación: la incipiente, cuando se transmite un sistema de objetivaciones lingüísticas, o sea, la composición del vocabulario; la rudimentaria, se refiere a diversos esquemas explicativos de ciertos grupos de significados objetivos, son pragmáticos y se relacionan directamente con acciones

⁹ *Ibid.* p. 71-87

¹⁰ *Ibid.* p. 77

concretas y la compleja, cuando una institución se legitima con un cuerpo de conocimiento especializado, convirtiéndose en teoría pura.¹¹

En este sentido, las instituciones son un producto humano, mejor dicho una producción humana constante. El ser humano la realiza en el curso de su continua relación con la realidad objetiva, por lo que el orden social solo existe y existirá en tanto la actividad humana siga produciéndolo.

John Searle afirma que "toda realidad es realidad socialmente construida".¹² Para este autor la realidad se puede clasificar en hechos brutos y hechos Institucionales. Los primeros son aquellos que existen independientemente de nuestro pensamiento, o sea la naturaleza, las montañas, el mar, la lluvia; hechos que sin necesidad de mencionarlos existen, mientras los hechos Institucionales son aquellas porciones del mundo real, objetivos en el mundo, que son hechos sólo por acuerdo humano. Esto implica que hay cosas que existen sólo porque creemos que existen, por concordancia los hechos Institucionales necesitan para su existencia de Instituciones humanas; éstos existen sólo dentro de sistemas de reglas constitutivas, por lo que la realidad social es creada por nosotros mismos y nuestros propósitos.

Para que los hechos Institucionales existan se requieren tres elementos. Según Searle: la asignación de una función,(siendo ésta relativa al observador y no Intrínseca al objeto); la intencionalidad colectiva y las reglas constitutivas. Por tal motivo un hecho institucional

¹¹ *Ibid.* p. 120-124

¹² John Searle. *La construcción de la realidad social*. Madrid. Ed. Pladós. 1997. p. 13

no puede existir aislado, sino sólo en un conjunto de relaciones sistemáticas con otros hechos. Uno de los rasgos principales de un hecho institucional es la intencionalidad colectiva, es decir, el establecimiento de un status de acuerdo a la función que se le haya asignado a esa institución.¹³

Asimismo, Berger nos dice que un orden institucional se encuentra basado en tipificaciones de los quehaceres propios de la institución y de las acciones específicas que se realizan en ella. De esta forma una parte del yo se objetiviza según las tipificaciones socialmente disponibles; los individuos se reconocen como tipos y adquieren determinados roles de acuerdo al contexto. "Al desempeñar roles los individuos participan en un mundo social; al internalizar dichos roles, ese mismo mundo cobra realidad para ellos subjetivamente".¹⁴

Todo comportamiento institucionalizado involucra roles, los cuales aparecen en cuanto se inicia el proceso de habituación y objetivación de la acción. De acuerdo con el conocimiento que se tenga de las tipificaciones del comportamiento institucional, el rol representa un determinado conocimiento, es decir, "los roles representan el orden institucional"¹⁵ porque dichas representaciones se hacen presentes en la experiencia de individuos concretos.

El individuo, al representar determinado rol dentro de su realidad subjetiva, se ve en la necesidad de adquirir cierto conocimiento

¹³ *Ibíd.* p. 20-58

¹⁴ Peter Berger y Thomas Luckmann. *La construcción social de la realidad*. Ob. Cit. p. 98

¹⁵ *Ibíd.* p. 99

socialmente objetivado que le permita realizar su actividad en las Instituciones. Dicho conocimiento no sólo se refiere al saber necesario para realizar su labor sino al conjunto de normas, valores y hasta emociones referentes al rol que representa.¹⁶

La similitud entre Berger y Searle radica en que el ser humano necesita de las Instituciones, mismas que él mismo construye, para que de manera dialéctica dé continuidad a la producción social de la realidad.

Debe quedar claro que la relación existente entre el ser humano y el mundo social, es decir entre el productor y su producto, es una relación dialéctica pues una vez obtenido el producto éste actúa sobre el productor a través de la externalización y objetivación de lo real en el proceso dialéctico continuo. Más claramente Berger nos dice que lo esencial en un mundo social es que "la sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva. El hombre es un producto social"¹⁷. Es decir, el ser humano construye un ámbito social, lo objetiviza, le da significado a través de las Instituciones y con el paso del tiempo el ser humano se convierte en un producto social de la misma sociedad que él construyó.

En este sentido, la dialéctica esencial de la sociedad, según Berger, es que ésta existe cuando los individuos tienen conciencia de ella y cuando dicha conciencia esta socialmente determinada.

¹⁶ *Ibíd.* p. 100-101

¹⁷ *Ibíd.* p. 84

El lenguaje

El lenguaje para Adam Schaff es un conjunto único de signos y significados, es un sistema de símbolos y analiza la discusión entre quienes consideran al lenguaje como un acto de "creación" de la imagen de la realidad, o como un acto de "reflejo", de representación de la realidad.

El lenguaje, concluye el autor, es reconocido como un producto social e histórico, es producto y elemento de la actividad práctica del hombre, desde el momento en el que se reconoce al individuo como un producto social y que no se le puede comprender aislado de la sociedad. Esto significa que el lenguaje transmite las experiencias de la sociedad a sus miembros, por lo que, el lenguaje es el "reflejo" de la realidad objetiva y la "creación" subjetiva de su imagen.¹⁸

Berger afirma que el lenguaje existe a partir de la convivencia que tienen los seres humanos en la vida cotidiana pues es un producto que comparte con sus semejantes; es a través de él que la expresividad humana es capaz de objetivarse. "El lenguaje es tanto un producto humano como una objetivación de la subjetividad humana"¹⁹. En concordancia Schaff considera que el lenguaje está relacionado con la práctica social del ser humano por lo tanto es un producto social.²⁰ Las relaciones prácticas entre los seres humanos trae como resultado que el

¹⁸ Adam Schaff. *Lenguaje y Conocimiento*. Ob. Cit. p. 232-242

¹⁹ Peter Berger y Thomas Luckmann. *La construcción social de la realidad*. Ob. Cit. p.52

²⁰ Adam Schaff. *Lenguaje y Conocimiento*. Ob. Cit. p. 216

lenguaje constituya un sistema de representaciones simbólicas esenciales para la comprensión de la realidad social.

Es así que una de las principales objetivaciones hechas por el ser humano es el lenguaje, como un caso especial de objetivación pues gracias a éste el ser humano se concibe a sí mismo y a sus experiencias. Esta objetivación le permite mantener ciertos significados a través del tiempo. El lenguaje hace más real la subjetividad del individuo, no sólo para el otro, o sea el interlocutor sino también para el mismo.²¹

En este sentido los individuos objetivizan el mundo a través del lenguaje y ordenan los objetos que han de aprehenderse como realidad. Esta clase de conocimiento constituye la dinámica del comportamiento institucionalizado pues el conocimiento relativo a la sociedad es una realización en dos sentidos; primero, como una aprehensión de la realidad social objetiva y segundo como producción continua de esta realidad. Berger nos dice que mediante el conocimiento se objetiva la realidad social.

La formación del conocimiento

El lenguaje se ha formado socialmente sobre la base de determinada práctica social, es reflejo de una situación fáctica determinada y es la respuesta a las necesidades prácticas relacionadas con ella. De esta manera el lenguaje influye en la forma como percibimos la realidad pero,

²¹ Peter Berger y Thomas Luckmann. **La construcción social de la realidad**. Ob. Cit. p. 52-56

una vez formado, ejerce su influencia sobre el conocimiento humano y desempeña un papel activo en él.²²

El pensamiento para Schaff, al igual que el lenguaje, es un producto de la práctica humana. Y el conocimiento es el proceso de pensamiento que tiene como resultado la descripción de la realidad, entendiendo por descripción la información sobre hechos individuales y sus múltiples relaciones.²³ De esta forma el conocimiento se encuentra íntimamente relacionado con la práctica humana pues gracias a la vivencia de experiencias prácticas los seres humanos generan determinados conocimientos que se transmiten de generación en generación.

Según Berger, el aparato de conocimiento se encuentra basado en el lenguaje pues es a través de éste que se objetiviza al mundo; el conocimiento es un ordenamiento de objetos que contribuyen a la aprehensión del mundo como realidad objetiva. Es a partir de la experiencia que podemos organizar sistemáticamente un cuerpo de conocimientos de una actividad específica en la realidad social objetiva. El conocimiento contribuye a la aprehensión de la realidad y al mismo tiempo continúa produciéndola.

Berger y Luckmann establecen la existencia de un conocimiento primario respecto al orden institucional, el cual es reconocido por lo que "todos saben" y se encuentra en un plano pre-teórico. Este conocimiento primario provee las reglas de comportamiento institucional apropiadas y se transmiten como tales. La cuestión del conocimiento o del saber y no

²² Adam Schaff. *Lenguaje y Conocimiento*. Ob. Cit. 244-253

²³ *Ibid.* p. 249

saber es algo que esta socialmente definido como realidad, no importa si consideramos a determinado conocimiento como no valido sí este es considerado como tal.²⁴

El conocimiento humano, se da en la sociedad como un a priori de la experiencia individual, proporcionando a esta última su ordenación de significado; asume para el individuo la apariencia de una manera natural de contemplar el mundo a la cual denominó "concepción relativo-natural del mundo"²⁵.

Los medios de comunicación como constructores de la realidad social

El estudio de los medios de comunicación como constructores de la realidad social inicia en los años ochenta basado principalmente en la sociología de Schulz. Estas primeras investigaciones tenían como objetivo estudiar cómo los media contribuyen a la construcción social de la realidad, siendo el principal foco de atención los efectos que las representaciones simbólicas de los medios tienen sobre la realidad social subjetiva.²⁶

Sin embargo, el primero en dar referencia de la capacidad que tienen los medios para ofrecernos imágenes que construyen nuestra realidad fue Walter Lippmann en 1922 con su libro *La opinión pública*. En él argumenta

²⁴ Peter Berger y Thomas Luckmann. **La construcción social de la realidad**. Ob. Cit. p. 88-91

²⁵ Ibid. p. 22

²⁶ Mauro Wolf. **Los efectos sociales de los mass media**. Madrid. Ed. Pladós. 1994. p. 113

que los medios de comunicación establecen estereotipos por medio de la repetición continua y es a través de éstos que se configura una seudorealidad o seudomundo. Los medios nos transmiten imágenes simplificadas de la realidad y éstas se convierten en la realidad tal y como la experimentamos diariamente. "Las imágenes que tenemos en la cabeza son la realidad", y no importa cuál sea verdaderamente la realidad sino nuestras suposiciones de ella.²⁷

Los medios de comunicación son entonces instituciones socialmente construidas por el ser humano y su principal función es informar a la sociedad sobre el acontecer de la vida cotidiana, siendo éste su principal discurso legitimador pues los medios construyen realidades objetivas a partir de hechos cotidianos que influyen en la realidad subjetiva, es decir, toman acontecimientos, los transforma y cuando éstos se consumen forman parte de la realidad social objetiva.

En términos generales, los medios de comunicación a través del lenguaje objetivan las experiencias compartidas y las hacen accesibles a todos los que pertenecen a la misma comunidad con lo que se convierten en base e instrumento de acoplo colectivo de conocimiento.²⁸ El proceso de construcción social del conocimiento se refiere a como lo real es representado por los sujetos en el marco de las instituciones sociales.

El conocimiento se concibe como una certidumbre según la cual creemos que los fenómenos son reales, que poseen características

²⁷ Walter Lippmann citado por Neuman-Noelle Elizabeth. *El espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Ed. Paidós. España 195. p. 189-198

²⁸ Peter Berger y Thomas Luckmann. *La construcción social de la realidad*. Ob. Cit. p. 91

específicas, que existen; dicho con otras palabras, mediante el conocimiento se sabe acerca de lo real, o de lo que se cree real. El conocimiento otorga existencia a lo real para el sujeto, y como el conocimiento también es una construcción social, éste estará socialmente distribuido.²⁹

Es a través del conocimiento y de las Instituciones sociales que el sujeto que se desenvuelve en la vida cotidiana va obteniendo de los medios de comunicación la interpretación y la reconstrucción de la realidad social. De esta forma los medios son utilizados por los sujetos para comprender, orientarse u obtener el conocimiento necesario del acontecer público.

Los medios proyectan imágenes determinadas de la sociedad y de la realidad, su uso produce y reproduce la manera de ser de una sociedad y transmiten cierto conocimiento a los individuos; saber al que no pueden acceder por la experiencia directa e inmediata. De esta forma se le otorga a los medios la confianza de que los discursos que nos ofrece de la realidad son de conocimiento verdadero.³⁰

Mediante la transformación de la Información cotidiana en hechos difundidos, éstos son entendidos como algo normal y natural, que son aceptados y difundidos como verídicos de la vida social.³¹ Tenemos confianza en lo que se nos dice a través de los medios acerca del acontecer cotidiano pues no tenemos la capacidad de tener una

²⁹ *Ibíd.* p. 101

³⁰ Mauro Wolf. *Los efectos sociales de los mass media*. Ob. Cit. p. 113-120

³¹ G. Tuchman. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México. Ed. Gustavo Gili. 1983. p. 220

experiencia directa del hecho, por lo cual consideramos hechos verdaderos aquellos que se nos presentan en los medios.³²

Para Eliseo Verón la información del acontecer público o de aquello que se cree actual sólo existe como realidad social en y por los medios de comunicación pues antes de que éstos los construyan como realidad social, eran sólo hechos que no existían dentro de la sociedad. Después de que los medios los han construido comienzan a tener múltiples existencias y todo tipo de efectos en los actores sociales. Por tal motivo los medios de comunicación pueden ser considerados como máquinas de producción de la realidad social.³³

1.2 Construcción de la noticia

La noticia constituye un elemento fundamental para el entendimiento de nuestro mundo. Las primeras definiciones le otorgan un papel privilegiado en el proceso de comunicación pues es por medio de ésta que la audiencia tiene conocimiento de lo que sucede en la vida cotidiana. Las noticias contribuyen a la descripción, explicación e interpretación de la realidad social.

Según Mar de Fontcuberta, para que una información se convierta en noticia necesita de tres aspectos fundamentales: que sea reciente,

³² Verón, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Segunda edición. Buenos Aires. Ed. Gedisa.1987. p. V-VI

³³ *Ibíd.* p. VII

inmediata y que circule.³⁴ José Ortega añade a esas tres características, el interés público.

La noticia y la construcción de la realidad

La noticia, ante todo, es un producto institucional que hace posible el acceso a la información. Según Tuchman tiene tres características fundamentales:

- "La noticia es una aliada de las Instituciones legitimadoras.
- La noticia es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones.
- La noticia es, inevitablemente, un producto de los Informadores que actúan dentro de los procesos institucionales de conformidad con prácticas Institucionales".³⁵

Para que la noticia pueda hacer público un hecho requiere de una institución social, de tal forma que la noticia pertenece a un método institucional para hacer que la información este disponible ante sus consumidores.

Mediante este proceso de elaboración de la noticia los actores edifican las Instituciones de las que forman parte y la realidad social en general. Para Tuchman la noticia ayuda a construir la realidad pues es un fenómeno social compartido.³⁶ El acto de producir la noticia es el acto de

³⁴ Mar de Fontcuberta. *Pistas para percibir el mundo*. Ob. Cit. p.21

³⁵ Tuchman G. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Ob. Cit. p. 16

³⁶ *Ibid.* p. 196-198

construir la realidad misma. Es decir, la noticia ayuda a instituir la realidad como un fenómeno social compartido pues en el proceso de describir un suceso, la noticia define y da forma a ese suceso. La noticia no es el suceso en sí mismo sino el relato que se hace de él.

Asimismo, Lorenzo Gomis afirma que no hay noticias sin lenguaje y confirma lo dicho por Tuchman: "la noticia no es lo que pasa, sino las palabras con que interpretamos lo que pasa". Redactar significa reducir, la reducción del hecho a lenguaje desemboca en la redacción del hecho como noticia.³⁷

El relato considerado como noticia transmite de manera Institucional un conocimiento (información) sobre la realidad a un individuo que en conjunto contribuye a la construcción de la realidad social. Una vez que la producción (las noticias) de los medios de comunicación es consumida por los sujetos y forma parte de su realidad, éstos interactúan en la reproducción y el mantenimiento de dicha realidad.³⁸

En este sentido, la noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida Institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible. Por ser la noticia una producción discursiva tiene un proceso de elaboración, por medio del cual se ofrece una visión de la realidad construida a partir de un suceso determinado.³⁹

Se considera a la noticia como un producto, un resultado Institucional de la organización compleja de factores que se condicionan

³⁷ Lorenzo Gomis citado por Héctor, Borrat . *El periódico, actor político*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1989. p. 121

³⁸ Manuel Sorla López. *La dinámica de producción y consumo de noticias como proceso de construcción de la realidad*. Tesis de maestría. FCPyS. UNAM. México. p.

5

³⁹ Rodrigo Miquel Alsina. *La construcción de la noticia*. Ob. Cit. P 14-18.

recíprocamente. "La noticia es objeto de una práctica cultural institucionalizada".⁴⁰

Para algunos la noticia puede tener la función de un espejo el cual le muestra a la sociedad un reflejo de sus asuntos e intereses. Sin embargo, Tuchman nos dice que la noticia es una ventana al mundo, metáfora que utiliza para explicar el funcionamiento de los medios de comunicación, "A través de su marco, los norteamericanos, aprenden sobre sí mismos y sobre otros. Sobre sus instituciones, líderes y estilos de vida, y sobre las otras naciones...la noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber".⁴¹ La noticia es un recurso social, fuente de conocimiento, fuente de poder.

Cuando Tuchman nos habla de la analogía de la noticia como marco de una ventana se refiere fundamentalmente a las características de la ventana, su tamaño y composición; el marco al igual que la noticia limita lo que puede ser visto o conocido.

Empero Héctor Borrat niega esta posibilidad argumentando que ni el espejo ni el cuadro pueden explicar satisfactoriamente la importancia de la noticia.

La construcción de las noticias, afirma Alsina, es un proceso de tres fases: la producción, la circulación y el consumo. La noticia es entendida como una construcción especial de la realidad social. Por medio de la narración de esta realidad le dan forma a la noticia y difundiéndola la convierten en una realidad pública.

⁴⁰ Manuel Soria López. *La dinámica de producción...* Ob. Cit. p. 19

⁴¹ Tuchman. *La producción de la noticia...* Ob. Cit. p. 13

Finalmente la realidad que transmiten los medios de comunicación a través de las noticias es el producto de una actividad especializada, pues es la práctica productiva del periodismo la que constituye el proceso de construcción de la realidad. En nuestra sociedad los medios de comunicación dan a conocer los acontecimientos transformados por medio de un proceso discursivo: la noticia.

Los consumidores de noticias se acercan a los medios de comunicación por dos dimensiones según Adoni y Mane:⁴²

- ❑ Porque en ellos se expresan los tipos de realidad (objetiva, simbólica y subjetiva)
- ❑ Por la distancia de los elementos sociales frente a la experiencia directa.

De esta forma los periodistas se autolegitiman en su papel de transmisores de la información acerca de la realidad que nos circunda. No sólo contribuyen a la construcción social de la realidad sino que también construye la idea de que únicamente a través de los ellos puedes obtener información veraz y oportuna, en general, una imagen del mundo.

En términos generales, la noticia no sólo registra la realidad social sino que también es producto de ella, es decir, es una producción de la realidad social como experiencia colectiva. Los medios de comunicación estructuran y distribuyen información, ofrecen a ciertos acontecimientos su carácter público y van diseñando en sus consumidores cierta imagen

⁴² Citados por Rodrigo Miquel Alsina. **La construcción de la noticia**. Ob. Cit. p. 32-33

del mundo pero finalmente la importancia de los medios de comunicación como constructores de la realidad se la dan los individuos que hacen uso de ellos.

Esta construcción de la realidad es posible únicamente por la falta de experiencia directa con el hecho factible de ser noticia. Dicho con otras palabras, entre más lejos nos encontremos del acontecimiento periodístico mas nos acercamos al medio para obtener información, para obtener una visión general de lo que se supone esta sucediendo. Por el contrario, cuando nosotros nos inmiscuimos de forma directa, la información proporcionada por el medio nos parece insuficiente, parcial o simplemente nos parece que lo dicho no corresponde con lo ocurrido.

El acontecimiento

Según Alsina el acontecimiento debe considerarse como una información, como un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social. Siendo éste la fuente de la producción de la noticia tiene las siguientes características:

- Los acontecimientos se generan mediante fenómenos externos al sujeto.
- Los acontecimientos no tienen sentido al margen de los sujetos, ya que son éstos los que le dan el sentido.

- Se da una relación de inclusión, por lo que los fenómenos externos percibidos por el sujeto se convierten en acontecimiento por la acción de éste sobre ellos.
- Los acontecimientos están compuestos por los caracteres de los elementos externos a los que el sujeto aplica su conocimiento.

El acontecimiento es considerado por Alsina como un fenómeno de "percepción del sistema mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema".⁴³ Lo que determina que el acontecimiento sea la materia prima que constituirá a la noticia.

Alsina ejemplifica la relación entre acontecimientos y noticias por medio de los *inputs* y *outputs* de un sistema, siendo los acontecimientos transformados en noticias que al momento de consumirse son consideradas por los individuos como acontecimientos. Según Morin "todo hecho social es potencialmente acontecimiento para los medios y toda noticia es potencialmente un acontecimiento para la sociedad. A partir de esta perspectiva podemos comprender mucho mejor la interacción entre los medios y la sociedad".⁴⁴

De acuerdo con Edgar Morin el acontecimiento es todo lo que sucede en un ambiente social, caracterizado por ser improbable, singular, accidental. Sin olvidar que este será relevante según la afectación que cause en el sistema.

Asimismo, Alsina rescata tres elementos esenciales para definir el acontecimiento como periodístico: la variación en el sistema, la

⁴³ Rodrigo Miquel Alsina. *La construcción de la noticia*. Ob. Cit. p. 29

⁴⁴ Citado por Rodrigo Miquel Alsina. *La construcción de la noticia*. Ob. Cit. p. 93

comunicabilidad del hecho y la implicación de los sujetos.⁴⁵ La primera característica se refiere a la existencia del acontecimiento, la segunda, a la capacidad que este tenga de ser conocido por todos los individuos pertenecientes a una comunidad y por ser un hecho que se desenvuelve en un contexto social, forzosamente inmiscuirá a ciertos individuos, grupos o a la sociedad en general.

1.3 El establecimiento de la agenda-setting

Los medios de comunicación son considerados como creadores de realidad definiendo actividades y sucesos, moldeando y conformando una gran variedad de imágenes. La investigación en este ámbito ha desarrollado cinco perspectivas de estudio: imagen, realidad comunicacional, función de conferimiento de posición de los medios, pseudoacontecimientos y el establecimiento de la agenda en los medios. Nuestro estudio se referirá a este último sin dejar de lado la explicación de los anteriores siendo su objetivo contribuir al entendimiento de cómo los medios construyen la realidad social y política de una sociedad.

1. Imagen. Los mensajes que transmiten los medios de comunicación utilizan imágenes y es a través de éstas que el comportamiento se va modificando. Según Kenneth Boulding, la construcción social de la realidad es el resultado del proceso de formación de imágenes. El proceso político es el campo de estudio que establece

⁴⁵ *Ibid.* p. 98

Boulding para sus investigaciones y considera que los mensajes políticos contribuyen a la construcción de nuestra percepción de un sistema lo que puede provocar cambios en nuestro comportamiento.

2. Realidad comunicacional. El concepto de realidad comunicacional fue propuesto por Lee Thayer, según el cual la realidad se estructura a través de actos de comunicación como el conversar, escuchar y pensar. En este sentido los medios de comunicación crean la realidad a través de la conformación del entorno en el cual se comunican los seres humanos. Los comentarios de éstos constituyen la totalidad del proceso.

3. Conferimiento de posición de los medios. Lazarfeld y Merton consideran que los medios masivos pueden conferir posición prestando atención a ciertas personas, sus actos y otros diversos aspectos, aunque aceptan que no todo el conferimiento de posición proviene de los medios sino de la atención que se brinda. Empero esta función de los medios funciona cuando éstos respaldan y legitiman a los candidatos políticos con una "posición selecta".

4. Seudocontecimientos. Según Boorstin un seudocontecimiento es un "espectáculo" caracterizado por no ser espontáneo, que tiene como principal propósito el hablar sobre determinado acto o reproducirlo; asimismo éste tiende a ser ambiguo en su correspondencia con la realidad y finalmente resulta autoprovechoso.

5. Establecimiento de la Agenda Setting. Cada una de las líneas de estudio se refieren a las implicaciones que los medios de comunicación tienen en la construcción social de la realidad. El establecimiento de la

Agenda en los medios es una forma más para explicar esta construcción. Uno de los primeros investigadores en esta área fue Maxwell McCombs quien después de varias investigaciones concluye que la función del establecimiento de la agenda en los medios tiene la capacidad de que éstos estructuren nuestra percepción del mundo.⁴⁶

Qué es la agenda setting.

Según Bernard Cohen la prensa es más que un proveedor de información y opinión, pues por medio del establecimiento de la agenda-setting o también conocida como teoría de la construcción del temario "es posible que en muchas ocasiones no alcance el fin de decirle a la gente cómo pensar, pero su éxito es asombroso en cuanto a decirles a sus lectores acerca de qué pensar".⁴⁷

En este sentido los medios no tienen el poder de transmitirle a la gente cómo deben pensar, pero sí consiguen imponer al público en lo que han de pensar. Esta teoría no afirma que los medios sean la única influencia que recibe la audiencia, simplemente los medios transmiten su temario y los receptores tienen la posibilidad de crear el suyo.⁴⁸

McCombs y Shaw afirman que el concepto de establecimiento de agenda lleva consigo que el contenido de los medios establece las agendas personales, por lo cual entre más alta sea la correlación entre

⁴⁶ Kraus Sydney y Davis Dennis. *Comunicación Masiva. Sus efectos en el comportamiento político*. Ed. Trillas, México 1991. p.186-190

⁴⁷ *Ibíd.* p. 193

⁴⁸ Rodrigo Miquel Alsina. *La construcción de la noticia*. Ob. Cit. p. 62-70

los tópicos de los medios y los tópicos del público mayor será el efecto de establecimiento de la agenda.

En términos generales, la agenda o temario es el compendio de noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, artículos, editoriales, Informes, imágenes e incluso la publicidad que publica o emite un medio. Éstos se enfrentan diariamente a grandes cantidades de Información de las cuales deben seleccionar las que consideren más importantes lo cual implica prestar atención a algunos asuntos mientras ignoran otros con el fin de establecer prioridades de Interés entre diversos sectores del público.

En este proceso los medios conforman nuestra visión del acontecer público al transmitir como noticias sólo algunas de las Informaciones. Uno de los principales riesgos es que muchas veces los medios establecen una agenda de temas que no corresponden con la realidad, empero para el público sí son la realidad.⁴⁹

La audiencia no se entera únicamente de los hechos a través del establecimiento de la agenda o de los hechos que se exponen en los medios sino que también conocen la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis que le dan los medios Informativos, es por ello que el principal efecto de los medios de comunicación es su capacidad para estructurar y organizar nuestro propio mundo.

⁴⁹ Manuel López. *Cómo se fabrican las Noticias. Fuentes, selección y planificación*. Ed. Pladós. Madrid 1995. p 106-107.

Primeros estudios

Las investigaciones respecto al establecimiento de la agenda o tematización generalmente se realizan comparando lo que Informan los medios con la prominencia que le dan las personas a ese informe en diversos sectores del público.

La primera hipótesis de establecimiento de la agenda fue realizada por McCombs y Shaw en 1972 "los medios masivos establecen la agenda para cada campaña política, influyendo en la prominencia de actitudes hacia los asuntos políticos"⁵⁰ para ello se escogió una muestra de votantes en Carolina del Norte durante la campaña presidencial de 1968, los resultados mostraron que los votantes compartían la definición compuesta de los medios acerca de qué es importante.

Sin embargo, desde 1922 con Walter Lippmann se puede hablar de los primeros antecedentes que sugieren el establecimiento de la agenda en la prensa. Berelson y Lazarsfeld, por su parte, estudiaron la campaña presidencial de 1948 y encontraron que los encuestados que habían estado más expuestos a los medios identificaban con más exactitud los temas de la campaña. Posteriormente en 1964 Jack McLeod realizó un análisis de contenido de dos periódicos respecto a dos temas: las políticas del gasto federal y el control de las armas nucleares. Los resultados sugieren su importancia como control para afiliación de partido.⁵¹

⁵⁰ Citado por Kraus Sydney y Davis Dennis. *Comunicación Masiva. Sus efectos en el comportamiento político*. Ob. Cit. p. 193

⁵¹ *Ibíd.* p. 194-197

En 1973 McCombos y sus colegas distribuyeron un análisis preliminar con el título de *Working Papers on Agenda-Setting*, este análisis proporcionó sugerencias sobre la metodología y sobre los posibles resultados. Una de las principales conclusiones es que la correlación con la agenda de los medios resultó alta en aquellos cuya discusión interpersonal sobre los asuntos era baja. Esto sugiere que al aumentar la discusión, disminuye el impacto de la agenda de los medios.

Cómo se produce el establecimiento de la agenda-setting

Lo que pretenden los medios no es sólo exponer temas, sino centrar la atención del público en algunos de éstos pues toda actividad periodística lleva consigo seis elementos que la caracterizan:

- Recopilar,
- Seleccionar,
- Incluir,
- Excluir,
- Jerarquizar.⁵²

Lo que hacen los medios, según Lorenzo Gomis, es escoger de manera sistemática entre el material que les llega y dar forma a una imagen global del presente. La tematización supone la selección de un tema y su colocación en el centro como evento público.⁵³

La construcción de la agenda-setting o temario indica la valoración que el medio le ofrece a ciertos temas de la realidad social y transmitirlos

⁵² Manuel López. *Cómo se fabrican las Noticias...* Ob. Cit. p. 109

⁵³ Manuel Soria. *La dinámica de producción y consumo de noticias...* Ob. Cit. p. 17

en cierto orden denota la importancia que cada uno de ellos tiene para el medio. La intención del medio es lograr que el público construya su propio temario con base en las referencias que el medio le ha hecho llegar.⁵⁴

En concreto, tematizar significa disponer de criterios, argumentos y elementos de conveniencia útil e influencia práctica, buscando que determinado tema tenga lugar en el establecimiento de la agenda del público y activar la dinámica de la construcción social de la realidad.

1.4 El periódico como actor político

*"La escritura creó los objetos parlantes.
La Imprenta los multiplicó hasta el infinito y los eternizó.
El espacio, el tiempo, la muerte, fueron vencidos por el pensamiento".*
Henri Berr

El periódico se especializa en la producción y distribución de comentarios y relatos informativos sobre la realidad social. Es una de las instituciones que construye múltiples conocimientos de lo que se considera real. De esta forma, cuando los sujetos de una sociedad consumen las noticias publicadas en el periódico, éste contribuye a la construcción social de la realidad.⁵⁵

Héctor Borrat considera al periódico como un medio de comunicación masiva, un actor puesto en interacción con otros actores sociales y encargado de analizar el discurso público de forma reflexiva y crítica por medio de sus relatos y comentarios sobre la actualidad. El periódico independiente, afirma, es aquel que "se define y actúa en función de objetivos permanentes de lucrar e influir, excluyendo toda

⁵⁴ Mar de Fontcuberta. *Pistas para percibir el mundo*. Ob. Cit. 39-41

⁵⁵ Manuel Soria. *La dinámica de producción y consumo de noticias..* .Ob. Cit. p. 2

relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora".⁵⁶

El periódico es un actor político ya que tiene la capacidad de afectar el proceso de toma de decisiones en un sistema, tiene una naturaleza colectiva y ejerce cierto poder institucional que le otorga permanencia. Logra influir a otros actores y, al mismo tiempo, se ve influido por ellos.

Para Borrat el periódico utiliza un discurso polifónico en sus relatos y comentarios, es decir, distribuye voces por una pluralidad de escenarios, lo cual le permite desenvolverse como narrador, comentarista y en ocasiones como partícipe de los conflictos. Es una institución especializada; su principal actividad es la producción y comunicación de las noticias referentes a los conflictos existentes entre uno o varios actores del mismo sistema.⁵⁷

Por ser su principal actividad la producción y publicación periódica de actualidad periodística, el periódico realiza un proceso de inclusión, exclusión y la consecuente jerarquización. De esta forma establece la tematización, realza o minimiza ciertos hechos para ofrecer una visión de la realidad, nos ofrece la posibilidad de comprender nuestro entorno.

Borrat, describe ciertas formas que utiliza el periódico para producir la actualidad periodística:

- "Opinión. Escuchar voces escogidas como un medio de control representado según las imágenes más variadas.
- Integración. Proclive por tanto al consenso.

⁵⁶ Héctor Borrat. *El periódico, actor político*. Ob. Cit. p. 9

⁵⁷ *Ibíd.* p. 9-14

- Señalización. En cuanto dirige nuestra atención hacia aspectos seleccionados de la realidad.
- Filtro. Presenta sólo una visión restringida y distorsionadora de la realidad.
- Pantalla o barrera. En cuanto nos aísla de la auténtica información y de la posibilidad de comprender nuestra experiencia".⁵⁸

El periódico es capaz de incluir cada una de las acciones arriba señaladas, empero su discurso público debe contener un trato justo y equilibrado de los conflictos noticiables. Debe estar caracterizado por el pluralismo en sus comentarios políticos.

La producción del periódico conlleva la elaboración de los relatos y la publicación de una visión del mundo y no la reproducción de la realidad. Cada periódico produce una actualidad periodística que le es propia y característica. El establecimiento de sus temarios le dan identidad, van definiendo su línea política que les permite mantener y cumplir sus principales objetivos: lucrar e influir.

Por lo tanto, entre mayor sea la cantidad, calidad y pluralidad de los comentarios y relatos informativos publicados mayor será su credibilidad e influencia, asimismo su éxito en el contenido se verá reflejado en la compra diaria de su producto.

En términos generales el periódico es un actor político encargado de construir y distribuir actualidad periodística que contribuye a la construcción de la realidad social y política de la comunidad donde se consume. Su producto es elaborado por medio de un arduo proceso de

⁵⁸ Ibid. p. 30

toma de decisiones que tiene como base la recolección, selección (Inclusión y exclusión) y jerarquización de los hechos. Establece un temario día a día y la secuencia de esta tematización estructura el discurso del periódico. "Ese discurso es pues el resultado de un proceso de producción de la actualidad periodística política realizado por el mismo actor que lo profiere".⁵⁹

1.4.1 Editorial

Lucrar e Influir son los dos objetivos que, según Borrat, persigue un periódico. Es así que el editorial se reconoce como "el género mediante el cual una publicación da a conocer sus puntos de vista sobre un acontecimiento de Interés actual".⁶⁰ Su función es analizar y enjuiciar las noticias más importantes del momento. Siendo la esencia de la noticia su capacidad para ser comentada.⁶¹

Según Vicente Leñero el editorial es un escrito sistematizado encargado de comentar los sucesos que cada empresa considera como los más importantes; es por medio de él que el medio establece su línea ideológica y expone su propia doctrina. Como característica física el editorial se publica en un lugar fijo y sin firma.

Es entonces, el editorial el espacio a través del cual el periódico presenta su posición frente a una determinada noticia. Es el abanderado y

⁵⁹ *Ibíd.* p. 38

⁶⁰ Leñero, Vicente y Morín, Carlos. *Manual de periodismo*. Decimosegunda edición. Edit. Grijalbo. México 1986. p. 288

⁶¹ Lorenzo Gomis. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Ed. Pladós. México 1991. p. 53-89

responsable oficial del periódico.⁶² El editorial desarrolla una idea que "gobierna y dirige" toda la exposición. Mientras más argumente su exposición de ideas mayor será su eficacia. El editorial para Leñero es acción y se reconoce por ser un texto doctrinario corto, vivo y contundente. Vicente Leñero señala las siguientes características generales de un editorial:

- Sustancioso. Rico en ideas
- Contundente. Que establezca un juicio directo.
- Afirmativo. Que proponga y no sólo critique
- Penetrante. Que no sea superficial, que se reconozca por ser lógico.
- Ágil. Fluido y claro.
- Convincente. Con argumentos gana la voluntad de su audiencia para que los mueva a pensar como la institución periodística piensa.⁶³

Uno de sus objetivos es ser persuasivo para lo cual expone un argumento con palabras sencillas y frases cortas con el fin de decir lo máximo con el menor número de palabras.⁶⁴

Podemos concluir que el editorial es un género argumentativo que tiene como propósito explicar el significado de un suceso noticioso desde un punto de vista Institucional, pues ésta manifiesta su opinión en forma de juicios respecto a un suceso. Su estructura consta de tres partes: la entrada atractiva, fuerte; el razonamiento que incluye la opinión y la

⁶² Horacio Guajardo. *Elemento de periodismo*. Tercer edición. Edit. Gernika. México 1982. p.55

⁶³ Vicente Leñero. *Manual de periodismo*. Ob. Cit. p. 291

⁶⁴ Federico Campbell. *Periodismo escrito*. Ed. Ariel. México 1995. p 119-121.

argumentación, y la conclusión, que es un comentario derivado del razonamiento.⁶⁵

Es decir, el editorial explica los hechos, brinda antecedentes, los relaciona con sucesos anteriores con el fin de brindarles un contexto histórico. Esta capacidad de contextualización de un hecho le permite predecir el futuro pues cuenta con los elementos necesarios para ofrecer las posibles rutas de acción o los posibles escenarios del suceso. Asimismo, el editorial debe establecer juicios, por medio de la exposición de sus argumentos toma partido y resuelve otorgar o negar su apoyo.⁶⁶

1.4.2 Artículos de opinión

El artículo es un género periodístico determinado, específico con características propias que lo diferencian. En él se expresan las ideas, opiniones, juicios y puntos de vista sobre noticias o temas de interés público.

Para Vivaldi el artículo es un "Escrito, de muy vario y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea, actitudes, de especial trascendencia, según la convicción del articulista".⁶⁷

⁶⁵ Susana González Reyna. *Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso*. Ed. Trillas. México 1991.p.63

⁶⁶ Berrocal Gonzalo Salomé y Rodríguez-Maribona Carlos. *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Ed. Universitas. España 1998. p. 105

⁶⁷ Vivaldi Martín, Gonzalo. *Géneros periodísticos*. Tercer edición. Ed. Paraninfo. Madrid 1981. p.17

Para Vicente Leñero en el artículo de fondo se emiten las interpretaciones, opiniones y juicios del autor en torno a un tema de interés que no necesariamente tiene que ser de "actualidad inmediata".

Una de las principales características del artículo de fondo es su capacidad para profundizar en la exposición de un tema. Brinda todos los elementos que permitan interpretar y comentar. Según Leñero un artículo no sólo informa, también instruye, polemiza y comenta.

Mientras el editorial aparece diariamente en un lugar fijo sin firma, el artículo de fondo, varía según el autor y la responsabilidad recae en quien escribe y no en quien publica. Empero el conjunto de ellos puede determinar cuál es la orientación ideológica de un medio.

Las argumentaciones que aparecen en el artículo de opinión le dan un sentido de profundidad y esto le permite ver más allá del propio suceso, es decir, una de las características fundamentales del artículo es su capacidad para prever las posibles consecuencias del suceso. Sus cualidades generales, según Leñero, son su ordenamiento lógico, el planteamiento de un problema y su análisis desmembrando cada elemento constitutivo, el juicio crítico sobre el asunto abordado, las perspectivas de acción, y, finalmente, las posibles soluciones.

Para González Reyna, el artículo tiene como objetivo expresar y provocar opiniones y razonamientos en torno a un tema. En ellos se desarrolla y se defiende una posición, en concordancia con Leñero y Vivaldi, afirma que la naturaleza del artículo es eminentemente

argumentativa. Por lo tanto, su eficacia depende de la verosimilitud del mensaje y la consistencia de su fundamentación.

Los artículos para González Reyna pueden ser de comentario o de crítica. Los primeros, constituyen un esbozo ideológico en los cuales se perfila una idea y la comentan con el único objetivo de manifestar sus puntos de vista relacionados con el tema. Mientras, en el segundo, el periodista no se limita a comentar la información sino que se adentra en ella, la valora, toma partido y la acepta o la rechaza. Los juicios emitidos van acompañados de una explicación, de un razonamiento que muestra las causas de lo que asevera.⁶⁸

En general, en el artículo, la opinión es la esencia, lo fundamental y el hecho que se analiza, la idea que se interpreta y la valoración que se hace de ella, son el artículo.

Es así que la continua publicación de artículos de opinión tanto en *La Jornada* como en el *Reforma* respecto a Vicente Fox contribuyen a la construcción de la imagen pública del personaje.

Las interpretaciones de la información publicada son múltiples y muy variadas; es posible determinar cuál es la tendencia del medio respecto a un tema por la forma en cómo es tratado. Por ello es importante considerar la cantidad de artículos relacionados con Vicente Fox publicados en ambos medios y qué elementos utilizan para caracterizarlo, para construirlo.

⁶⁸ Susana González Reyna. *Géneros periodísticos...* Ob. Cit. p. 18-20, 63-70

En este sentido la opinión que ambos periódicos emiten acerca de Fox primero como candidato de Alianza por el Cambio después como presidente electo, contribuye a la construcción de su imagen pública.

Por lo tanto la percepción que nosotros tenemos de un personaje público, en este caso de Vicente Fox, es resultado de la exposición de los medios de comunicación, pues difícilmente podemos tener una experiencia directa con el personaje.

Cabe aclarar que aunque los medios de comunicación suelen ser determinantes en la construcción de la Imagen de un personaje público como Vicente Fox, no son las únicas Instituciones que contribuyen a la construcción de nuestra idea de la política.

La conformación del fenómeno Fox fue básicamente por la Información transmitida en cada uno de los medios de comunicación. La opinión de cada uno de estos medios refuerza, no sólo la visión general del medio respecto al personaje sino la visión general del propio sistema político mexicano.

CAPÍTULO DOS

LA CONSTRUCCIÓN DEL FENÓMENO FOX

2.1 Quién es Fox

Vicente Fox Quesada, hijo de José Luis Fox Pont y Mercedes Quesada Echaide, nació el 2 de julio de 1942 en la Ciudad de México, aunque a los tres días de nacido ya se encontraba en el rancho San Cristóbal.

Sus primeros cinco años de educación primaria los cursó en el Colegio La Salle; después en 1954 ingresó al Instituto Lux, organización coordinada por jesuitas donde concluyó sus estudios hasta el bachillerato.

La formación jesuita fue fundamental en la vida de Fox. Los sacerdotes eran los encargados de impartir las clases y brindaban la oportunidad de obtener una "excelente preparación técnica, académica, pero sobre todo moral".⁶⁹

En 1960 Vicente Fox y su hermano José decidieron inscribirse en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México para estudiar Administración de Empresas. Era un joven que se entregaba "en cuerpo y alma al deporte", se integró al equipo de fútbol de la Ibero y al equipo Loyola de la Liga Española de Fútbol; siempre jugaba de medlo o defensa central.

Al finalizar sus estudios, en noviembre de 1964, aunque se tituló hasta 1999, ingresó a Coca Cola como vendedor de ruta. Después de cinco años fue supervisor, ascendió a gerente de zona y luego a director

⁶⁹ Fox Vicente. *A Los Pinos. Recuento autobiográfico y político*. Editorial Océano. México 1999. p. 33

de mercadotecnia, que era considerada la vicepresidencia de la firma y en la cual se mantuvo cuatro años hasta que ocupó la presidencia de la compañía de 1974 a 1979.

Durante este tiempo en la compañía aprendió que el negocio está en el punto de venta. "Trasladado al terreno de la política, eso significa que el buen gobierno está en la calle, en las cárceles, en los ejidos, en las universidades, no en el Palacio de Gobierno detrás de un escritorio".⁷⁰

El tiempo que no dedicaba a la Coca Cola lo destinaba a trabajar en fundaciones y organizaciones no gubernamentales. Colaboró durante muchos años con un grupo que trabajaba en las zonas marginadas de la ciudad de México, presidió el patronato dedicado a establecer lugares de rehabilitación para drogadictos, alcohólicos, mujeres golpeadas o abandonadas, donde se impartían talleres de todo tipo para que pudieran reintegrarse a la vida productiva.

Al concluir su diplomado en Desarrollo Gerencial Avanzado impartido en Harvard este hombre de dos metros de estatura, franco, que tutea a todo mundo se casó en 1971 con Lillian de la Cocha.

Después de siete años de intentar tener familia decidieron adoptar a cuatro niños: Ana Cristina, Vicente, Paulina y Rodrigo. Ante las complicaciones que esto representa, años después Fox fue fundador y presidente del patronato de la Casa-Cuna Amigo Daniel, llamada así en memoria del hijo de su hermano Cristóbal que había muerto ahogado a la edad de tres años.

⁷⁰ *Ibíd.* p. 38

Durante su actividad empresarial Fox fue vicepresidente de la Asociación de Industriales de Guanajuato y fue consejero de Nacional financiera, de la casa de Bolsa Inverlat, de Seguros América, de la Cámara del Calzado y de la Cámara de Méxicoamericana de Comercio.

En 1988 Vicente Fox lucía una barba corta y rala, era reconocido por vestir pantalones vaqueros de mezclilla o pana, sujetos con un cinturón que en su hebilla dice Fox con grandes letras; camisas de manga largas para arremangárselas, botas vaqueras casi siempre con punta plateada. Fue uno de los promotores del campus León de la Universidad Iberoamericana, del Patronato Educativo Loyola y del Instituto Lux.

Después de dedicarse 14 años a la Coca Cola decidió regresar y atender los negocios familiares donde fungió como director del Grupo Fox el cual comprende exportaciones, producción agropecuaria e industria zapatera, propiedad a partes iguales de los nueve hermanos Fox Quesada.

Asimismo se creó el consorcio Venexport que presidió durante la administración de Miguel de la Madrid. En esa ocasión cincuenta empresarios de la ciudad de León se reunieron con el presidente para hablar de exportaciones y Fox fue elegido como orador. A pesar de los intentos del Estado Mayor por vigilar el contenido del discurso, Fox criticó las reglamentaciones a los que tenía que estar sujeto un exportador.

Sacó el *Manual de exportaciones* que publicaba la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y dijo: "señor presidente, lo único que usted tiene que hacer para exportar es aprenderse este libro" para

después aventarlo sobre la mesa. La prensa lo calificó de majadero e irreverente. Ese fue el primer encuentro político de Vicente Fox.

2.2 Vida política de Fox

2.2.1 Su ingreso al PAN

El 3 de noviembre de 1987 Fox recibió un "telefonazo" que cambiaría su vida; era su viejo amigo Manuel Clouthier mejor conocido como Maquío: "Oye Fox, en México siempre nos quejamos del sistema, de la deshonestidad y la corrupción, pero no hacemos nada para cambiarlo; hagamos algo ahora".⁷¹ Fox se sintió atraído por el estilo desenfadado de su amigo.

Fox conoció a "Maquío" cuando éste ocupaba la presidencia de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex). Su actividad empresarial los hizo coincidir en distintos foros como la Cámara Mexiconorteamericana de Comercio.

Clouthier corresponde a la corriente neopanista que inició en 1972 con la llegada de José Ángel Conchello a la dirección del partido. "Maquío" estudió en el Tecnológico de Monterrey y entre otras actividades dirigió el Consejo Coordinador Empresarial. En 1981 buscó ser candidato a presidente municipal de Culiacán por el PRI. No lo logró. Entonces ingresó al PAN para ser candidato a gobernador de Sinaloa en 1986 y a la presidencia en 1988.

⁷¹ *Ibíd.* p. 57

Ya en enero de 1988 y sin convención democrática de por medio Vicente Fox se encontraba en plena campaña para ser electo diputado federal. Aunque su participación en política había sido nula hasta el momento, Fox convocó a una junta de planeación estratégica. En ella se realizó un ambicioso plan de trabajo con objetivos definidos: ganar las tres diputaciones federales y las tres locales a disputarse el 6 de julio de 1988; ganar la presidencia municipal de León en diciembre y obtener la gubernatura del estado en 1991.

Fox ganó la diputación federal por el III Distrito Electoral de Guanajuato y formó parte del Gabinete Alternativo panista como secretario del ramo agropecuario. Dicho gabinete fue formado por Clouthier tras el fraude electoral de Carlos Salinas y tenía el fin de dar seguimiento a las políticas gubernamentales y plantear alternativas.

Ante la tan desprestigiada elección presidencial de 1988, el 10 de septiembre los diputados en San Lázaro esperaban la calificación a la elección presidencial del Colegio Electoral. Las boletas electorales se encuentran regadas por el piso, las culures y la escalinata de la Cámara de Diputados. La situación era de tensión total.

Un grupo de panistas, entre ellos Fox, y representantes del Frente Democrático Nacional decidieron bajar a los sótanos de la Cámara para abrir personalmente los paquetes electores. Treinta y dos legisladores, se organizaron y empezaron a caminar hacia los sótanos donde los recibieron por lo menos cien miembros del ejército, que se encontraban ahí no para

defender a la nación, sino al sistema y al presidente de la República. "Un paso más y se mueren, cabrones", fue su advertencia.

Llegó el momento del primer encuentro; Fox se coloca dos boletas a manera de grandes orejas. Con todo y "orejones", sube el legislador a la tribuna, entre aplausos y abucheos. Se retira las boletas al comenzar a hablar. Pide a los legisladores imaginen a Salinas en su sala, "sentado con su señora y sus hijos", en vísperas de tomar posesión. Fox lee un texto de tres cuartillas en el que hace hablar a su personaje ante su familia.

Tres veces tratará el presidente del Colegio Electoral de Interrumpirlo. Y tres veces Fox seguirá, sin inmutarse, la lectura de su "estadio literario" como le fue denominado. El "Salinas" de Fox expresa sus temores y anhelos, sus preocupaciones y remordimientos y recomienda a sus hijos "que vivan una vida de verdad, que sean congruentes consigo mismo, que rijan sus vidas bajo principios sólidos, metas claras y honestidad en todas sus acciones..."⁷²

En ese momento en el cuartel de San Ángel, Salinas observa en la pantalla cómo Fox sube a la tribuna con sus boletas-orejas. Escucha la intervención y se irrita: "y éste quien se cree que es", exclama. De esta forma da comienzo la ríspida relación entre el presidente entrante y Fox, diputado federal, que tendrá sus primeras consecuencias hasta 1991.

⁷² Francisco, Ortiz Pinchetti. "En Guanajuato, la acción principal es anular a Vicente Fox", Proceso, no.776, 16 de septiembre de 1991. p. 6

2.2.2 Gobierno de Guanajuato

Primer intento...

El 21 de octubre de 1990 se realizó la convención en la que Vicente Fox fue elegido por 2,200 panistas para ser candidato a gobernador en las elecciones de 1991. La convención fue una de las más concurridas, asistieron lo mismo "pirruris" que ejidatarios, profesionales y obreros, amas de casa y muchachos, comerciantes y campesinos; una concurrencia pluriclasista en la cual no se mostraron signos de división interna.

Se inició la campaña "Vamos por Guanajuato" con un presupuesto de 5 mil millones de pesos que no sólo incluía su campaña sino la de todos los candidatos panistas. Por fuera del PAN se creó la organización para la Liberación del Estado encargada de reunir los recursos necesarios para la campaña.

Fox estaba consciente de que necesitaban una "campaña política intensa, brutal, vamos a ir a cada rancho, a cada ejido, a ahí donde los electores no leen y sólo se tragan el mensaje de Televisa y del canal del Estado. Vamos abrir el ostión del control político. Lo vamos abrir".⁷³

Durante 300 días se vivió una actividad de campaña intensa donde el ascenso de la popularidad de Fox fue su principal fruto. Fue una campaña seria, propositiva, bien estructurada, apoyada en su parte final

⁷³ Gerardo Galarza . "Reclutado por Clouthier, el neopanista Vicente Fox, seguro de convertirse en el segundo gobernador de oposición". Proceso, no. 730. 27 de octubre de 1990. p. 24

por una abundante propaganda radiofónica, aseguraba Alfredo Ling Altamirano, dirigente estatal del PAN.

Sus contrincantes: Ramón Aguirre Velásquez por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Porfirio Muñoz Ledo del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Rosa María Hernández Vargas del Partido Demócrata Mexicano (PDM).

El 30 de julio de ese año se realizó un "áspero, rudo y agrio" debate radiofónico entre los tres candidatos a la gubernatura del estado con José Gutiérrez Vivó como mediador.

Una de las principales críticas hacia el panista vino de Ramón Aguirre quien aseguró que "Fox tiene mucha experiencia porque él fue presidente de la Coca Cola. Bueno, pues con todo respeto me parece que los guanajuatenses no somos botellas. No tenemos porqué estar esperando que nos trate como si fuéramos productos de una entidad eminentemente industrial. La política se refiere a seres humanos, a sus necesidades, a sus ilusiones".⁷⁴

Ya en ese tiempo la vida profesional-empresarial de Vicente Fox era motivo de crítica y duda hacia su capacidad para el ejercicio público. No obstante su habilidad para promover su imagen en campaña fue en incremento.

Fox aseguraba su triunfo en cada mitin e inculpaba a los prístas de la posible derrota del PAN. Los partidarios del PRI recurrirán al cohecho, la intimidación, el chantaje, el acarreo, la utilización de las obras públicas

⁷⁴ Gerardo Galarza. "Zapata vs Nava; Aguirre vs Porfirio vs Fox; Cuaugtémoc vs Alemán...". Proceso, no. 770. 5 de agosto de 1991. p. 18

como trucos de campaña. Basan su triunfo en su "capacidad de gestoría", que en términos comunes no es otra cosa que el uso indiscriminado de recursos, obras públicas y actos de gobierno en favor de sus candidatos, sentenciaba el candidato panista.

En un ambiente electoral donde el fraude podía hacerse presente en cualquier momento, Fox decidió viajar a la ciudad de México justo 2 días antes de la elección para entrevistarse con Fernando Gutiérrez Barrios, secretario de Gobernación. La reunión tenía el objetivo de exigir limpieza en los comicios pues Fox presentó pruebas del dispositivo prístia en la entidad basado en la utilización del "voto corporativo".

Por otro lado, antes de presentarse a su cierre de campaña en la Plaza de los Mártires frente a 20 mil personas quienes manifestaban su apoyo, Vicente Fox asistió a misa en la catedral leonesa y comulgó ante las lentes de los fotógrafos. La bendición otorgada por el padre provocó inacabables aclamaciones y coros de "Vicente, Vicente".

Según una encuesta realizada por *El Norte de Monterrey*, Fox resultó ser el candidato más inteligente, el más simpático, el más honrado, el más sencillo y el más capaz, de entre los tres candidatos.

Finalmente éste era el escenario en el que se llevaron acabo los comicios del 18 de agosto de 1991 para elegir gobernador de Guanajuato. Como era de esperarse, con todo el apoyo del aparato de gobierno, Ramón Aguirre apareció como virtual ganador. El PRI presumía tener los resultados de 2 mil 600 casillas, cifra absolutamente inverosímil cuando

según la Comisión Estatal Electoral se habían recabado menos de 200 actas de escrutinio. Ocho horas después, mágicamente, tenía ya 1,500.

Molesto, Fox anunció acciones de resistencia civil para impedir "la consumación de un fraude gigantesco, de una infamia atroz contra el pueblo de Guanajuato, porque lo que ellos hicieron fue una marranada".⁷⁵

Y la lucha comenzó. A dos días de las elecciones, vetados sus mensajes en la radio, con escasos medios de convocatoria, Fox acompañado de Luis H. Álvares logró reunir en la plaza principal de León, el martes 20, unas 20 mil personas. Otras 5 mil se manifestaron en Irapuato. El viernes 23 en León el gentío desbordó la plaza de los Mártires del 2 de Enero.

Otra de las manifestaciones que encabezó Fox, fue una caminata de más de 50 kilómetros denominada "La caminata por la Democracia", desde León hasta Guanajuato, que culminó el domingo 25 con una concentración de miles de personas en la Plaza de Cata, de la capital del estado, donde se encuentra el local del Tribunal Electoral del Estado. Los mítines continuaron en León, Salamanca, Irapuato y San Francisco del Rincón.

La culminación de las movilizaciones multitudinarias de la semana poselectoral fue el viernes 30 en la plaza principal de León donde se llevó a cabo el "mitin de la victoria", denominado así por los panistas.

Por otro lado, el presidente Carlos Salinas de Gortari se reunió el 29 de agosto con su secretario de gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios y

⁷⁵ Francisco Ortiz Pinchetti. "Las cifras oficiales para el PRI en Guanajuato rebasaron hasta las esperanzas de Aguirre". Proceso, no. 773. 26 de agosto de 1991. p. 14

el dirigente nacional del PRI, Luis Donald Colosío Murrieta. Se presume que ahí quedó "resultado" el caso Guanajuato.

La resolución fue la renuncia de Ramón Aguirre, "he resultado no presentarme a rendir protesta como gobernador constitucional del estado... siendo ésta la decisión más difícil de mi vida"⁷⁶ dijo minutos después de ser declarado legalmente electo con una ventaja de más de 200 mil votos sobre Vicente Fox.

Al no presentarse el gobernador electo a tomar posesión de su cargo, la constitución del estado determina que el Congreso del estado nombre a un gobernador interino para efectuar elecciones extraordinarias. La ley tiene ahí un hueco: no precisa el plazo para esos comicios.

Carlos Medina Plascencia, aun presidente municipal de León, se encontraba de vacaciones con su familia en Orlando cuando recibió una llamada que lo obligó a reunirse con la dirigencia estatal del PAN y evaluar la situación. Finalmente se acordó aceptar su designación como gobernador Interino aunque esto pusiera al descubierto una "negociación cupular".

Dicha negociación o mejor llamada "concertación de Guanajuato"⁷⁷ tiene su origen en la noche del 16 de noviembre de 1988, cuando Luis H. Álvarez, en ese entonces presidente del PAN, emitió un enérgico mensaje denominado Compromiso Nacional por la Legitimidad y la Democracia. La decisión estaba tomada y el PAN transitó por el terreno

⁷⁶ Francisco Ortiz Pinchetti. "Sallnas, en reunión privada con Gutiérrez Barrios y Colosío, decidió la caída de Aguirre". Proceso, no. 774. 2 de septiembre de 1991. p. 6

⁷⁷ Ricardo Alemán Alemán. "La historia negra de Guanajuato". Bucarell ocho suplemento de El Universal, 17 de agosto de 1997. p. 4

de la legitimación de Carlos Salinas, a cambio de prebendas que de otra manera nunca alcanzaría.

De esta forma la dirigencia panista había recibido seguridades del presidente Carlos Salinas de Gortari de que los triunfos electorales del PAN le serían reconocidos siempre que pudieran documentarlos.

Como parte del reconocimiento condicionado del PAN al mandatario "ilegítimo de origen" Baja California le fue entregada al candidato panista, Ernesto Rufo Appel en 1989. Empero el caso Guanajuato fue diferente.

Luis H. Álvarez y Fernández de Cevallos estaban dispuestos a reclamar el presunto triunfo de Vicente Fox y demostrar el cúmulo de irregularidades registrado durante los comicios cuando Salinas aceptó que "Ramón no ganó bien. Estamos dispuestos a que las elecciones de Guanajuato sean anuladas y que a la brevedad se celebre una elección extraordinaria de gobernador. La única condición es que en esa extraordinaria no participen ni Fox ni Ramón. Ninguno de los dos".⁷⁸

Álvarez rechazó la propuesta de Salinas no obstante el CEN del PAN le dio la documentación completa de la elección a la Secretaría de Gobernación junto con el nombre de aquel a quién los panistas estaban dispuestos a aceptar como eventual gobernador interino.

Fox rechaza que la solución al caso guanajuatense haya sido producto de una negociación: "Aquí lo que hubo fue un efecto formidable del esfuerzo de todos por despertar a un pueblo y hacerlo participar de las decisiones políticas de su estado". Sin embargo, admite que el propio

⁷⁸ Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo. *El fenómeno Fox. La historia que Proceso censuró*. Ed. Planeta. México 2001. p. 13

Salinas reconoció las Irregularidades en el proceso y mostró su disposición para entregar el gobierno estatal a quien los panistas designaran, exceptuando al propio Fox.

En este sentido Felipe Calderón Hinojosa, reconoce 10 años después que sí hubo negociaciones con el gobierno de Salinas y se justifica diciendo que éstas son necesarias porque así es "la política y lo que hace daño es pretender ocultarlo. Así fue y así tendrá que ser lo que sigue. Es la política...No tenemos nada de qué avergonzarnos".⁷⁹

El arribó de Carlos Medina Plascencia como gobernador Interino no fue tan sencillo, los prlistas locales Inconformes ante lo que consideraban un robo, Interrumplieron la sesión del Congreso en la que se determinaría su designación, salieron a las calles, tomaron catorce alcaldías y amenazaron: "no permitiremos que Medina ocupe la silla de Ramón".

No obstante la renuncia de Ramón Aguirre puede tener otras explicaciones que sólo la presión social de las movillaciones. Pues en apariencia el diario estadounidense resultó más eficaz que la oposición mexicana.

En su editorial del 29 de agosto *The Wall Street Journal* publicó que "el presidente Salinas tiene hoy la oportunidad de barrer, con un golpe similar, las acusaciones de Irregularidades electorales que han atormentado a su partido en el pasado y que amenazan de nublar su futuro Indefinidamente... necesita ordenar que se replta la disputada

⁷⁹ "Felipe Calderón 'Logramos la transición'" en Enfoque, 6 de diciembre de 1998. p. 7

elección de gobernador en el estado de Guanajuato... Si el PRI ganó, ganará otra vez".⁸⁰

Por otro lado la prensa estadounidense recibió un trato preferencial en este caso, pues Matt Moffet, corresponsal en México de ese diario, anunció la renuncia de Aguirre antes de producirse oficialmente en Guanajuato basado en las declaraciones de un "funcionario del gobierno mexicano".

Asimismo el *New York Times* publicó en su editorial: "pareciera que -Carlos Salinas- está menos apasionado con la democracia que con la forma económica. Esta es una falla seria, que pone en peligro la reputación internacional de México y la continuidad de las ganancias económicas".

De esta forma la "renuncia" de Aguirre pudo haber sido utilizada para mejorar la imagen del gobierno mexicano en el extranjero y específicamente en Estados Unidos donde se iniciaban las negociaciones para firmar el Tratado de Libre Comercio.

Finalmente la decisión presidencial fue el resultado de la creciente movillización popular, de la concertación política al más alto nivel y de la presión de la prensa internacional.

No obstante la lucha por el poder en Guanajuato no había terminado, pues los legisladores priístas presentaron el 10 de septiembre ante la Comisión Permanente del Congreso una iniciativa para modificar los artículos 68 y 110 de la Constitución estatal, con el fin de establecer

⁸⁰ Carlos Puig. "En un editorial, Wall Street Journal recomendó lo que se hizo en Guanajuato". Proceso, no. 774. 2 de septiembre de 1991. p. 12

que sólo podrán aspirar a gobernador del estado, presidentes municipales, síndicos y regidores, los "guanajuatenses por nacimiento".

El gobernador Rafael Corrales Ayala vetó el 12 de ese mismo mes las modificaciones obviamente dirigidas a Vicente Fox, quien nació en el DF, por considerarlas inapropiadas.

Por último, el 26 de septiembre se celebró la toma de protesta de Carlos Medina Plascencia, a la que asistió complacido Carlos Salinas de Gortari. Mientras Vicente Fox se declaró en "huelga política".

Es necesario señalar que durante su llamada "huelga política" Fox retomó la lucha por la reforma al artículo 82 constitucional que encabezó sin éxito cuando fue diputado federal entre 1988 y 1991. La propuesta de reforma y la negociación respectiva la encabezó en 1993 Fernández de Cevallos, entonces coordinador de la bancada panista en la Cámara de Diputados. Con el consentimiento de Salinas de Gortari y su diputación priísta, la reforma fue aprobada, aunque mediante un artículo transitorio se postergó su aplicación hasta las elecciones del año 2000. De esa forma Fox quedó invalidado para contender en la elección presidencial de 1994.

Los ciudadanos le hacen justicia

Inmiscuido en los negocios familiares, Vicente Fox se había alejado de la política hasta que un grupo de panistas lo visitaron en octubre de 1994; entre ellos se encontraba el empresario Ricardo Alanís, Elías Villegas y Juan Manuel Oliva, quien era el presidente estatal del PAN.

"Fox, prometiste que ibas a luchar frente al aparato político para cambiar las cosas y representar a la ciudadanía. ¿Por qué estás ahora metido en la congeladora?" Desde ahí no vas a cambiar nada".⁸¹

Tres semanas después ya estaban trabajando en la precampaña para que el PAN lo eligiera como nuevo candidato a gobernador de Guanajuato. La convención a la cual asistieron 2 mil 500 personas se programó para el 5 de febrero de 1995.

Para que las elecciones extraordinarias en Guanajuato se realizaran fue necesario que Medina Plascencia promocionara una reforma electoral integral negociada y consensuada, no sin dificultades con el Congreso local de mayoría priísta, que permitió la realización de elecciones en 1995. Fox ganó el 28 de mayo de ese año casi al dos por uno la elección extraordinaria con 58% contra 32.4% del priísta Ignacio Vázquez Torres.

Los panistas festejaron su victoria. Unas 20 mil personas se reunieron en la Plaza de los Mártires para aclamar a Vicente, quien aseguró que gobernaría para todos los guanajuatenses y llamó a "la gran alianza por Guanajuato". Luego adelantó lo que para el ámbito federal postularía: "No será el PAN, sino Vicente Fox, quien gobierne en Guanajuato. Aquí no habrá PAN-gobierno".⁸²

Fox tomó posesión como gobernador en el salón principal del hotel Parador San Javier de la capital guanajuatense el 26 de junio de ese mismo año. Junto a él se encontraba Ernesto Rufo, Porfirio Muñoz Ledo,

⁸¹ Congeladora de verduras "Don José" negocio de la familia Fox

⁸¹ Fox Vicente. *A Los Pinos. Recuento autobiográfico y político*. Ob. Cit. p.87

⁸² Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo. *El fenómeno Fox. La historia que Proceso censuró*. Ob. Cit. p.31

Manuel Camacho Solís, los todavía no panistas Santiago Creel – exconsejero ciudadano del IFE- y Julio Faesler; el entonces gobernador priísta de Tlaxcala José Antonio Álvarez Lima y la perredista Malú Micher, excandidata al gobierno estatal. Esto fue lo que desde el inició se reconoció como la pluralidad de Fox.

Su experiencia en el gobierno

Una vez Instalado en el gobierno Vicente Fox planteó en cinco puntos su forma de trabajo y los denominó "los cinco retos" para el desarrollo: 1) desarrollo económico, 2) desarrollo social, 3) transformación educativa, 4) Estado de derecho y 5) buen gobierno⁸³. Sin embargo, uno de los principales problemas para llevarlos a cabo fue la inexistencia de un diagnóstico real de la situación. Tanto su proyecto para mejorar la educación como su política social no contaban con una metodología específica para abordar el problema.

Un año después de haber asumido la gubernatura de Guanajuato dio a conocer el Plan Básico de Gobierno 2000 el cual proyectaba la construcción de una alianza entre gobierno y los sectores productivos con el fin de fortalecer a las empresas. Generar el ahorro Interno, público y privado para mejorar el funcionamiento de las Instituciones de atención social, además de crear el Sistema Estatal de Financiamiento al Desarrollo con el objeto de atraer a la Inversión.

⁸³ Fox Vicente. *A Los Plnos. Recuento autobiográfico y político*. Ob. Cit. p. 103-108

Asimismo se planteó la promoción de las exportaciones y la Inversión, potenciar el turismo y alentar el autoempleo lo que en términos generales significa un desarrollo sustentable, es decir, una "nueva" relación entre la actividad económica, la naturaleza, la Infraestructura y la información.

Sin embargo, a menos de un año de haber tomado posesión del gobierno de Guanajuato, Vicente Fox recibía críticas por sus repetidos viajes al extranjero y el descuido de sus actividades como gobernador. Además de usar su cargo y responsabilidad para enfocarse en la promoción de su imagen como aspirante a la Presidencia de la República para el año 2000.

Una de las controversias que propició Fox durante su gobierno fue en uno de sus viajes a Estados Unidos, específicamente a Nueva York donde declaró que PEMEX debía ser privatizado. En esa ocasión Fox fue calificado por los perredistas como "hombre de mercado", "metido en su prisa personal" hacia la elección presidencial y como un "hombre que habla mucho y hace poco".

Sus críticos afirmaban que todas sus acciones estaban enfocadas a la promoción política personal y no estatal. Mientras Vicente Fox se empeñaba en decir que "ni ando en promoción, ni estoy pensando en el 2000; estoy pensando en el enorme reto de sacar a Guanajuato adelante".

Ya 1996 antes de su primer informe de gobierno Fox había realizado cuatro viajes al extranjero; en el primero, viajó a San Francisco, donde

participó con personajes como George Bush, Margaret Thatcher y Mijail Gorbachov, en el Latin American World Forum. En el segundo viaje arribó a Houston, Texas, convocado por las universidades de Texas en Austin y Dallas a "charlar con el plantel académico". En marzo de 1996 viajó con su familia durante Semana Santa a los Angeles y finalmente el 14 de mayo participó en The Economist Conferences, al lado de los tres principales dirigentes partidistas en México: Santiago Oñate Laborde, Porfirio Muñoz Ledo y Felipe Calderón Hinojosa.

A partir del 6 de julio de 1997 Fox inicia su carrera para "sacar al PRI de los pinos", o sea, inicia formalmente su precampaña para obtener la candidatura del PAN a la Presidencia de la República, sin dejar su puesto como gobernador, por lo que decidió dedicar sábados y domingos a realizar diversos viajes al interior y al exterior del país para su promoción.

Aun antes de hacer pública su intención de contender por la candidatura del PAN a la presidencia, Fox había realizado 16 giras al extranjero⁸⁴, visitado 12 países, en uno de los cuales -EU- había estado hasta en 12 ocasiones. Las continuas ausencias del gobernador en la entidad generaron, según los partidos de oposición, indicios de Ingovernabilidad. La queja era que Fox pasaba demasiado tiempo fuera del estado, lo que en ocasiones afectó la rápida toma de decisiones. En definitiva Fox se encontraba en una posición contradictoria pues gobernaba sin gobernar.

⁸⁴ Alejandro Olmos Cruz. "Guanajuato cuando Fox se va gobernar a distancia". Bucarelli ocho suplemento de El Universal . 22 de noviembre de 1998. p. 10

Además la relación con los diputados de oposición fue tensa, distante y de poco cabildeo; Fox se caracterizó por ser un gobernador ausente, con una estrategia panista carente de consensos y una anticipada disputa por la elección del año 2000. La percepción del Legislativo Local fue que Fox se desempeñó sin dialogar con el Congreso. Fox en lugar de afrontar la controversia y el debate, prefirió las decisiones unilaterales y hasta la aplicación de "vetos". Buscó gobernar por medio de decretos y no mediante la promulgación de leyes.

Una de las iniciativas con mayor discusión fue la Ley de Responsabilidades a Servidores Públicos lo que implicaba un impuesto de 2% sobre las nóminas. Ante la oposición del Congreso y del sector empresarial Fox decretó el 13 de octubre de 1998 la creación del Instituto de Educación Permanente con el objetivo de apoyar la educación "Integral y permanente de la población adulta".

Sin intentar consensar ni con el legislativo ni con la iniciativa privada su propuesta Fox optó por hacerlo por medio de un decreto. Así fue el "buen gobierno" que proclama el entonces gobernador de Guanajuato. Mientras la bancada del PAN entre 1997 y 1999 se reunió en seis ocasiones con él, el PRD sólo lo hizo en dos. "Y es que en plena precampaña presidencial no había tiempo para trivialidades... ni para el Congreso"⁸⁵.

Ese distanciamiento y los continuos viajes de Fox tuvieron como resultado que la oposición priista interpusiera ante la Contraloría del

⁸⁵ Alejandro Olmos Cruz. "Fox, escaso cabildeo. Hizo a un lado al Congreso". Bucarell Ocho suplemento de El Universal. 5 de septiembre de 1999. p. 4

estado una demanda por utilizar recursos del gobierno para el desarrollo de sus actividades proselitistas. Se le señaló como oportunista y como autor del más grande fraude a la ciudadanía. "Fraude porque votaron por él para gobernador y él se está proponiendo para ser presidente de la República"⁸⁶.

Ya en 1997, fecha en la que se efectuaron elecciones intermedias, Fox había perdido 13 puntos en la votación de la entidad, como señal de que la voluntad ciudadana en su favor había disminuido.

Además era acusado de recurrir al tráfico de influencias para abrirse espacios nacionales, favoreciendo a ciertos grupos de poder económico, a los cuales se les trataba privilegiadamente en Guanajuato. Promovió su imagen de precandidato aprovechando su puesto de gobernador.

No obstante, una era la impresión de la oposición y otra la de los ciudadanos quienes lo seguían y apoyaban tanto dentro como fuera de Guanajuato. Su campaña de comunicación hizo que la difusión institucional de Guanajuato tuviera una relación directa con él, es decir, se equiparó el éxito del estado con el éxito personal de Fox y de igual forma la crítica hacia él fue manejada como una crítica hacia la entidad.

De esta forma Vicente gobernó con las encuestas de opinión como termómetro permanente del quehacer gubernamental y la mercadotecnia como instrumento de promoción política a través de la dirección especializada.

⁸⁶ Verónica Espinosa. "Según sus críticos, con Vicente Fox, Guanajuato carece de proyectos a largo plazo". Proceso, no. 1112, 22 de febrero de 1998. p.32

La foximania se expandió; el gobernador de Guanajuato comenzó a presentarse en la prensa, la radio y la televisión; aparecía en páginas oficiales y no oficiales de Internet. Igual realizaba un mitin en ciudad Nezahualcoyotl, Edomex, que en San Francisco del Rincón, Guanajuato. No tenía inconveniente al opinar acerca de la problemática Chiapaneca o respecto a las exportaciones de zapatos de las industrias de León.

Los resultados de su gobierno fueron el principal estandarte para su promoción política como candidato a la Presidencia de la República. En un Informe de su secretario particular, Guanajuato es considerado como una empresa eficiente por tener un saldo positivo en sus finanzas públicas; además de que tiene tres de las ciudades con menor desempleo abierto a nivel nacional: León con 1.2%, Celaya con 1.9% e Irapuato con 2.5%.

Empero en el Guanajuato de Fox persiste el rezago social de los más pobres. Dos Guanajuatos: uno el del crecimiento económico concentrado sobre todo en el corredor industrial del Bajío, y otro, el del atraso en que siguen amplios sectores, sobre todo el rezago social de los campesinos pobres. El "gobierno de excelencia" que proclamó la publicidad foxista tuvo su contraparte en la crítica radical de sus opositores.

De esta forma, Vicente Fox se desempeñó de manera simultánea como gobernador de Guanajuato de la "Tierra de oportunidades" y como precandidato a la Presidencia de la República. Siendo uno de sus principales instrumentos para la promoción política la difusión de los resultados de su desempeño en el gobierno que a decir de la oposición, el

ejercicio público de Fox estuvo caracterizado por la ausencia y la intransigencia.

2.3 La ruta a Los Pinos

El 5 de agosto de 1999 Fox solicitó licencia como gobernador para dedicarle tiempo completo a su precampaña pues el Domingo 12 de septiembre se llevaría a cabo la convención en la que Vicente fue elegido como candidato panista a la Presidencia de la República. Considerado un hombre con suficiente Intulción para consumir un proyecto de cambio.

Después de una larga precampaña de dos años, Vicente llegó solo, convertido en la única opción, en el líder capaz de arrastrar a su partido rumbo a la victoria. Fox se registró como precandidato el 17 de julio. Tres días después venció el plazo: nadie más se registró.

El PAN organizó por primera vez en su historia una elección interna "democrática" en la que invirtieron 5 millones de pesos para que ésta fuera abierta a todos los panistas, el gran inconveniente fue que sólo había un candidato: Vicente Fox. Obviamente logró el triunfo, un voto era la victoria; no obstante consiguió menos de 40% de los sufragios del padrón electoral del partido.

En contraste con el desinterés de los militantes ante esa elección interna, el acto de toma de protesta como candidato efectuada el 13 de noviembre en la plaza de toros México, fue una demostración de respaldo partidista.

Finalmente nueve días antes de que iniciaran formalmente las campañas presidenciales, Fox se registró ante el IFE el 10 de enero de 2000 por la coalición PAN-PVEM, denominada Alianza por el Cambio.

Proyecto Millenium

El 18 de febrero de 1998 fue realizado el documento que contenía los lineamientos de campaña denominado Proyecto Millenium el cual tenía el objetivo de llegar al "Día V", el día de la victoria de Vicente Fox como candidato presidencial del año 2000.

El texto tenía el propósito de crear orden en el diseño de la campaña; en él se establecieron las metas y objetivos para avanzar en forma efectiva y consistente en el desarrollo de la contienda. Vicente tenía la visión de una candidatura plural, abierta, desideologizada y sobre todo su convicción de que nada sería posible sin una amplia participación de la ciudadanía.⁸⁷

Vicente Fox era el producto que los electores debería comprar el 2 de julio y para eso se recomendaba que su propaganda se basará en su desempeño como gobernador de Guanajuato, resaltando los logros del gobierno y la buena imagen del candidato. La promoción de una imagen de conducta intachable era la tarea clave para el éxito del proyecto.

La primera imagen fue de esperanza, de mejoramiento y superación para todos los mexicanos. "Fox deberá seguir retando al sistema,

⁸⁷Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo. *El fenómeno Fox. La historia que Proceso censuró*. Ed. Planeta. México 2001. p. 90

confrontando las dificultades de la realidad nacional, pero siempre al comunicarse con el pueblo deberá ofrecer nuevas esperanzas e ilusiones. Hay que recordar que el candidato está para convencer y no para educar a la gente".⁸⁸

La imagen de Fox debería ser de un político "valiente y entrón", pero también prudente. Evitar ser etiquetado como arrogante, soberbio y vanidoso. Bajarle a la altanería y posponer los ataques personales a sus rivales políticos sin perder presencia en los medios de comunicación.

El proyecto fue estructurado por la empresa Siglo XXI, Estrategia Política, SA de CV, y la Instrumentación de la estrategia estaba a cargo de Martha Sahagún. Cada acción de Vicente desde su precampaña en 1998 estaba completamente planeada, se tenían las recomendaciones y las líneas a seguir. Lo primero era dar a conocer al candidato a nivel nacional e integrar la imagen del gran líder con el éxito en Guanajuato.

Ya en 1999 se complementaría la oferta del candidato y su gestión como gobernador con la oferta de su partido. Tenía que haber absoluta identificación entre el gobierno de Guanajuato y el PAN con el fin de ofrecer un proyecto de nación. Finalmente en 2000 se preparaba la imagen del gran estadista.

El proyecto Incluye todos los aspectos de Vicente el "candidato"; se le recomienda desde arrebatarle a la izquierda algunas de las banderas sociales de reivindicaciones y justicia hasta el mantenimiento de su

⁸⁸ Álvaro Delgado. "Mister Clean", un producto para venderlo al elector; Fox tendrá que 'bajarle a la altanería', dice un documento Interno. Proceso, no. 1125, 24 de mayo de 1998. p. 23

lenguaje coloquial, usar corbata cuando esté en la ciudad de México y vestir camisa azul arremangada, botas y cinturón diariamente.

El estilo ranchero de su atuendo, sus ademanes, el tono grave de su voz, concuerdan con el gusto de Fox a usar dichos y términos campiranos, muy coloquiales, entre ellos se encuentran: mueca, cuaco, changarro, pallacate, cuate, enaguas, amigocho, guaje, endenantes, entre otros. "Hablo como habla la gente, de manera sencilla, directa, clara, sin recovecos. No sé por qué hacen tanto irigote"⁸⁹

No obstante la apariencia de Fox tuvo sus transformaciones, tanto en la vestimenta, de la mezclilla al casimir como en sus discursos, ya que en las reuniones con los industriales, los empresarios o los estudiantes, leía y precisaba sus propuestas, mientras que en las plazas públicas o manifestaciones improvisaba y seguía siendo el mismo bromista y dicharachero.

La estrategia general de la campaña se basa en tres criterios: cuáles son los estados electoralmente más ricos, cuáles aquellos de mayor votación histórica para el PAN y cuáles las entidades que pueden aportar mayor votación a Fox. Y así se jerarquizan los estados por meta de votos.

En función de eso se diseñaron las giras. Por ello la encuesta fue la herramienta fundamental de la campaña. Con ella se decidieron estrategias, se planearon giras, itinerarios, agenda. Nada estaba por encima de ella. Ni razones de seguridad ni intereses partidarios o

⁸⁹ Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo. *El fenómeno Fox. La historia que Proceso censuró*. Ob. Cit. p. 73

necesidades de comunicación. "La encuesta nos indica a dónde hay que ir y en qué momento".

Además, con una estrategia innovadora y recursos nunca antes empleados en una campaña panista; la operación tractor utiliza desde la captación de líderes naturales locales hasta el empleo de cohetones, campanas de los templos o voceros en bicicleta para convocar a los pobladores. Esta estrategia le permitió penetrar a los 68 distritos electorales rurales históricamente vedados para el partido y donde el PRI mantiene sus principales reservas electorales.

2.3.1 Los Amigos de Fox

La asociación "Amigos de Fox, AC" es parte de la estrategia de campaña, pues era necesario involucrar a ciudadanos "comunes y corrientes" en todo el país. Bajo el lema "Por un México de oportunidades para el siglo XXI", la organización, formada en febrero de 1998, se proponía hacer consultas a la sociedad y a expertos para elaborar proyectos de gobierno.

El objetivo fundamental de la organización era conseguir financiamiento para el apoyo a las actividades de la campaña y la difusión de la misma en los diversos medios de comunicación. José Luis González y Lino Korrodi, antiguos compañeros de la Coca Cola, eran los encargados de la coordinación nacional y el financiamiento respectivamente. La asociación tenía un método sencillo: "Sumar y multiplicar, por ningún

motivo restar o dividir; trabajar con seriedad profesional, ser tolerante y participar".⁹⁰

La organización estaba estructurada en grupos de 70 personas, afiliadas a través de "cadenas telefónicas", casa por casa o por la Internet. La estrategia estaba basada en el convencimiento de persona a persona; cada amigo convencía a otras cinco, seis o siete personas de afiliarse. El financiamiento de la asociación se hacía a través de donativos voluntarios, que se depositaban en una cuenta abierta en Bancomer.

Además la asociación Amigos de Fox utilizó durante la campaña de Vicente diversos mecanismos entre los que se encuentran la instalación de buzones y módulos de afiliación, distribución masiva del boletín Entre amigos y de folletos para niños y para adultos, obras de teatro callejero, "cinefox", con proyección de videos sobre el candidato y sus propuestas, con brigadas itinerantes que iban de pueblo en pueblo; redes telefónicas y de Internet, así como llamadas a programas radiofónicos.⁹¹

La labor de Amigos de Fox en los mítines se centró en provocar un "ambiente propicio previo" a la llegada del candidato a cada lugar. No obstante la red de Amigos era más amplia existía la presencia de jóvenes por Fox en discotecas y otros centros de diversión. En las iglesias las mujeres por Fox, coordinadas por Leticia Múzquiz, mandan decir misas para pedir a Dios por Vicente.

⁹⁰ Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo. *El fenómeno Fox. La historia que el proceso censuró*. Ob. Cit. p. 34

⁹¹ Francisco Ortiz Pardo y Francisco Ortiz Pinchetti. "Ofensiva final: desatar la 'foxlmanía' en todo el país. Proceso, no. 1229, 21 de mayo de 2000. p. 18

Los miembros tenían por objetivo trabajar activamente, invitar a otras personas y en general convertirse en miembros del equipo de Vicente Fox. El dinero que se recaudaba localmente se gastaba de la misma forma. Cada localidad era responsable de autofinanciar su oficina y sus actividades. Además se hacían aportaciones especiales para los gastos de las giras del candidato.

Con tres meses de haber iniciado sus actividades, Amigos de Fox recibió donativos en efectivo por cerca de 100 mil pesos y sumaba casi 2 mil miembros. Para mayo de 1999 el número de Amigos registrados oficialmente ascendía a 206 mil y en marzo de 2000 se informó que eran 3 millones.

Por otro lado, el asunto del financiamiento otorgado a la campaña de Vicente por medio de los Amigos de Fox, produjo sospechas en cuanto al origen del mismo. Enrique Jackson del PRI presentó el 21 de junio de 2000 en la sesión de la Comisión Permanente del Congreso, en la tribuna del Senado, cheques y otros documentos para comprobar una cadena "truculenta" de transferencias de recursos provenientes del exterior por más de 300 mil dólares.⁹²

El caso fue cerrado y olvidado durante casi un año, hasta que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ordenó al IFE el 7 de mayo de 2002 la reapertura y reanudación del procedimiento respecto al origen y destino de los recursos utilizados en la campaña electoral de

⁹² Miguel Cabildo, Rodolfo Montes y Rodrigo Vera. "Fox hacia la Presidencia: mil 91 días de marketing". Proceso, no. 1235, 4 de julio de 2000. p. 18

Vicente, quien desestimó la reapertura de la Investigación: "No vale la pena ese tema, hombre, no tiene importancia".

Mientras Lino Korrodi, responsable directo del manejo de las finanzas de la asociación, Carola Robinson Kauachi, familiar de Korrodi y Ricardo Padilla García, secretario particular de Ramón Martín Huerta, resultaron ser los presuntos responsables de los diversos movimientos de dinero a través de la asociación Amigos de Fox.

De esta forma la insólita asociación civil destinada a servir de plataforma para el arribo de Vicente Fox al poder se convierte en un lastre por el presunto fraude en la obtención del financiamiento.

2.3.2 El Partido de Acción Nacional

La relación entre Vicente Fox y el PAN vivió diferentes momentos de unión y aparente ruptura a lo largo de la carrera por la Presidencia de la República.

Fox construyó una candidatura fuera de su partido, se adelantó a los tiempos para la promoción de su figura como candidato presidencial, aprovechó el vacío de figuras relevantes en el partido y contrapesos internos. Vicente fue el autor de circunstancias no contempladas, ni en la práctica política tradicional ni en las leyes estatales y federales.

Una de las ventajas de ser autor de una campaña tan larga fue el control de los tiempos, el manejo y disposición de los fenómenos para dar conocimiento de su imagen mientras que su contraparte fue el desgaste,

el contraataque, las posiciones enconadas que se van generando en los miembros de la campaña.

Muchos panistas consideraban que la campaña de Fox no respetaba al partido, ni los tiempos que éste tiene para la selección de candidatos a los puestos de elección popular. A pesar de que él afirmó en más de una ocasión que "con el PAN, por el PAN y por México... y sin el PAN nunca"⁹³, se llegó a creer que Fox no necesitaba al partido para tener acceso al poder y lo que es peor, que la posibilidad de triunfo de Vicente podría significar el debilitamiento del partido en lugar de su triunfo.

Uno de los puntos más ríspidos entre el partido y la candidatura del guanajuatense fue la diferencia entre lo doctrinario y lo pragmático dentro de la Institución. Por un lado, Vicente Fox pertenecía a un grupo de empresarios de corta militancia en el PAN denominado los "Bárbaros del Norte"; Francisco Barrio, Rodolfo Elizondo, Mauricio Fernández, Humberto Rice y Eugenio Elorduy, entre otros, quienes ya en 1988 ocupaban la mitad de los cargos del CEN.

La llegada de José Ángel Conchello en 1972 a la presidencia nacional del partido inició la corriente pragmática de corte empresarial que le da un giro a la actitud original del partido. Asimismo las campañas de Clouthier le aportan una nueva forma a la estrategia electoral del PAN, el cual dejó de ser un partido que lucha, sin acceder al poder a otro que aspirara realmente a ganarlo y ejercerlo.

⁹³ Gerardo Galarza. "Los tiempos de la sucesión ya no los maneja el presidente; la oposición necesita llegar en igualdad de condiciones: Fox". *Proceso*, no. 1125, 24 de mayo de 1998. p. 22

Mientras del otro lado encontramos la corriente doctrinaria del partido, basada en valores bien definidos que ofrecen vigor y fortaleza a los agremiados

Por esa razón, en varios medios de comunicación se hablaba de un secuestro al PAN, que Fox logró domar al partido, y logró imponerle su candidatura. No se sometió a los tiempos tradicionales, no esperó la apertura del procedimiento de selección interna ni la formulación de la plataforma electoral panista. Creó una asociación que era considerada un "partido paralelo".

En muchas ocasiones los frecuentes coqueteos de Fox con personajes de otras corrientes políticas le ocasionaron controversias, desconfianzas y sospechas con los panistas; no obstante, Fox se empeñaba en afirmar que sin el PAN era impensable su candidatura.

Sin embargo, la declaración de Vicente de que no gobernará con el programa del PAN fue disfrazado como parte del cambio que el país necesitaba para separar la lucha del poder con el ejercicio del mismo. Aunque eso implicó que el PAN se viera disminuido frente al foxismo, sin la conducción política de la campaña y sin la capacidad para ser quien determinara la línea política respecto a las alianzas, los pactos. El mismo Fox consideraba al partido un "instrumento", una plataforma desde la cual se puede acceder al poder.

Finalmente en la culminación de su campaña electoral Fox contó no sólo con el apoyo de los líderes morales del partido como Luis H. Álvarez sino de aquellos que en algún momento pudieron disputarle la

candidatura, entre ellos: Ernesto Rufo, Francisco Barrio Terrazas, Carlos medina Placencia, Felipe Calderón Hinojosa, aun Diego Fernández de Cevallos quien mantenía su distanciamiento personal con Vicente, participó activamente en la campaña.

2.4 La contienda

Muchos fueron los momentos que Fox tuvo que enfrentar para mantener su imagen de candidato optimo en la carrera por obtener la Presidencia de la República

Durante su campaña Fox recibió diversos apoyos: el primero, un grupo de priistas zacatecanos el 17 de febrero de 2000, el gobernador de Nayarit, Antonio Echeverría, el 18 de marzo, después el 13 de abril, Evaristo Pérez Arreola y su organización Unión Democrática de Coahuila también se adherían a Fox. Asimismo, Josefina González y Mauricio Eduardo Aguirre, candidatos a presidentes municipales de Toluca y Metecpec respectivamente por el Partido del Centro Democrático y Manuel Camacho Solís anunciaron su integración a la campaña de Fox.⁹⁴

Pero fue a partir del 25 de abril, fecha del primer debate presidencial, cuando la campaña de Vicente adoptó una nueva prioridad: tender puentes, crear consensos, sumar ideas de todos los colores y corrientes para responder al compromiso central de lograr un acuerdo

⁹⁴ Francisco Ortiz Pardo. "Los estrategias de Fox: 'Vienen adhesiones en cascada'". Proceso no. 1225, 23 de abril de 2000. p. 18

nacional para integrar un proyecto común de país y conformar un gobierno plural e incluyente.

Como parte de su estrategia para captar el "voto útil", se logró el apoyo de prístas, perredistas y aun de personajes que habían cambiado varias veces de bandera. El 29 de mayo Joel Ortega y 50 militantes de la izquierda*, Héctor Castillo y Francisco Curi, exsubsecretario general adjunto de la Secretaría General del PRD se suman a la campaña de Vicente y firmaron un documento llamado "Compromisos para un gobierno de transición democrática". Mientras con Porfirio Muñoz Ledo firma el "Acuerdo de convergencia y cooperación política" con el fin de obtener el "voto unitario".

Finalmente una de las adhesiones más significativas fue la de Layda Senores, quien renuncia al PRD y a la vicecoordinación de la bancada de ese partido en el Senado para unirse a la campaña de Fox, para unirse al candidato que tenía mayores posibilidades de "sacar al PRI de Los Pinos".

Asimismo en ese proceso para extender sus redes, Fox da inicio el 3 de mayo de 2000 al Movimiento de Unidad Nacional (MUN) una "guía para la preparación de proyectos para la construcción de un gobierno social"⁹⁵ con el propósito de aglutinar a más de un millón de líderes sociales en torno del candidato y recoger otros tantos proyectos que sustentarán su propuesta de plan de gobierno. EL MUN era parte de la estrategia para

* Entre los que se encuentran: Cristina Gómez Álvarez, Eliécer Morales, Fernando Mendizábal, Lucero Hellmer, Hilda Hesselbach, Luis Reygodas, Guillermo Silva Ponce,, Liberado Terán, César Ortega, Fernando Bazúa, Benjamín Russe, Marcela Ríos, Federico Cambell Peña, Antonio Valdez, Agustín Castillo, María Luis Velazco, Gabriel Peralta Zea, todos ellos de izquierda, algunos ex presos políticos o ex guerrilleros.

⁹⁵ Antonio Jáquez. "Fox amplía su estructura electoral, al margen del PAN". Proceso no. 1226, 30 de abril de 2000. p. 22

Integrar a la sociedad civil a la campaña de Fox con la finalidad de crear alianzas.

No obstante, el segundo debate presidencial significó uno de los escenarios más complicados para el candidato de Alianza por el Cambio, fue uno de sus grandes tropiezos.

El famoso "martes negro" comenzó cuando Pedro Cerisola, de Alianza por el cambio; Lucas de la Garza, de Alianza por México y Jorge Alcocer, del PRI, encargados de negociar las condiciones para el debate no llegaron a un acuerdo. El problema fue la anticipación con que debería efectuarse el sorteo para el orden de las intervenciones y definir a los entrevistadores.

Ante la falta de acuerdo para realizar el debate el día señalado, Fox aprovechó una conferencia de prensa y frente al asombro de los medios de comunicación el candidato panista se comunicó con Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas. Concertaron verse en la casa de campaña de Cárdenas ese mismo día. La estrategia de Fox era mantener la postura de ir al debate esa misma noche y denunciar la supuesta alianza entre Cárdenas y Labastida.

El encuentro fue bochornoso. Los pretextos para evitar que el debate fuera ese día de Cárdenas y Labastida, coincidentes, eran avalados por Joaquín Vargas, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Mientras, Fox se aferraba: "hoy, hoy, hoy". Todo el espectáculo fue transmitido en vivo por las dos televisoras.

Cárdenas explicó, sin enojos, que los tiempos no pueden manejarse al antojo del candidato de Alianza por el Cambio mientras Fox aseguraba la llegada de un fax donde supuestamente, las dos televisoras le daban carta abierta para que ese día se realizara el debate. El fax llegó tarde, pero llegó. Aunque el contenido del fax no era precisamente lo que había presumido Fox.

De esta forma Vicente se mostró terco e Intransigente, exigía que el debate se realizara ese mismo martes, con el argumento de cumplir un compromiso que, en su Interpretación, fue roto por sus adversarios. Se mantiene Inflexible. Se cierra en su propuesta: HOY. Desata un innecesario agravio, pierde el camino en su retorcida versión de que sus contrincantes conspiraban en su contra para sabotearlo.

La crítica fue dura, "Fox descubrió a Fox" los periódicos nacionales sentenciaron la reacción de Vicente, los encabezados del miércoles 24 fueron:

- El Universal: Rehuye Fox acuerdo para debate
- La Jornada: Cárdenas y Labastida, por el debate; Fox no sabe
- Excélsior: Fox, apabullado; CCS, hábil anfitrión; FLO, serio, preciso
- Unomásuno: Fox en ridículo
- Milenio diario: Fox se encapricha en vivo y a todo color
- Reforma: Pierde Fox debate...de la negociación
- Sol de México: Se exhibe Vicente Fox
- Heraldo de México: La terquedad de Fox bloquea el debate
- El Día: Apabullan Labastida y Cárdenas a Vicente Fox
- La Prensa: ¡Papelón de Fox!
- Ovaciones: Cárdenas y Labastida por el debate este viernes; Fox, intransigente, no asistirá

La Crónica: A Fox le falló el fax
México hoy: Linchan a Fox

Los medios de comunicación exhibieron a Fox como un niño caprichoso, con una terquedad infantil que planteó su HOY obsesivo, irracional, intransigente, desesperado en los mismos niveles del niño malcriado y berrinchudo. No obstante este episodio no se reflejó en el deterioro de su posición en las preferencias electorales.

La transformación del "martes negro" se vivió durante el tan debatido segundo debate realizado el viernes 26, donde el candidato de Alianza por el Cambio se defendió: "al insistir esta semana en un debate abierto, algunos pensaron que fui un poco terco...Mi mamá también me lo decía... Se necesita carácter, firmeza y un verdadero liderazgo para acabar con 70 años de corrupción, pobreza y desesperación"⁹⁶.

De esta forma Vicente logró transformar el que había sido el día más oscuro de su campaña en la culminación de la misma. Su terquedad -¡hoy, hoy, hoy!- se convirtió en la mejor frase de campaña aunado a su conocido ¡YA!

HOY se convirtió en la mejor herramienta para la culminación de su campaña. Fue designado triunfador de ese debate, se mostró seguro, silenció las críticas de Cárdenas sobre el Fobaproa al entregar las llaves del PAN y del PVEM a Ricardo Rocha, dejó de señalar a sus contrincantes para invitar a la ciudadanía a unirse a la gran oportunidad de vencer al monstruo. Después de todo Vicente resultó victorioso.

⁹⁶ Francisco Ortiz Pardo. "Fox en el debate: seguro, jovial, logró el objetivo de su estrategia". Proceso no. 1230, 28 de mayo de 2000, no. 1230. p. 16

Su campaña se estabilizó en las alturas, todo parecía indicar que su derrota sólo podría significar fraude, es decir, el uso de toda la maquinaria priísta para no hacer efectiva la voluntad de la ciudadanía. De hecho, Vicente amenazaba con encabezar grandes movilizaciones sociales para defender su triunfo si la ventaja de Francisco Labastida no era mayor a 7 puntos porcentuales.

Afortunadamente, la jornada electoral del 2 de julio fue tranquila sin incidentes significativos que alteraran el resultado de la misma. El resultado, para sorpresa de muchos, favoreció a Vicente Fox.

Esa noche después de ver al presidente Ernesto Zedillo reconocer la victoria de Fox, y a Francisco Labastida aceptando su derrota, Vicente victorioso dirigió un mensaje conciliador: "A mis adversarios en esta contienda les extiendo la mano para que con la misma determinación con que competimos, demos paso a la transición en la concordia y en la renovación de las Instituciones nacionales".⁹⁷

El gran suceso, esperado por años, deseado y exigido las más de las ocasiones, por fin había llegado; para muchos no de la mejor manera, no por el mejor camino. Sin embargo, el cambio ya estaba ahí y nadie podía negar la trascendencia que la derrota del PRI significaba para nuestro país.

⁹⁷ Miguel Cabildo, Rodolfo Montes y Rodrigo Vera.. "Fox hacia la Presidencia: mil 91 días de marketing". Proceso no. 1235, 4 de julio de 2000. p. 18

CAPÍTULO TRES

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Analizar implica descomponer un todo en sus elementos constitutivos y el análisis de contenido nos permite estudiar las relaciones que estos elementos tienen entre sí.

Por medio de éste podemos fragmentar, medir y enumerar los elementos del mensaje para establecer ciertas inferencias válidas y confiables con base en la repetición. Una vez calculada la frecuencia de aparición de los signos "clave" se obtiene la significación de la interrelación de dichos elementos.

Para poder comprender cuáles son los usos del análisis de contenido es necesario tener claro que "es una técnica de investigación de la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación y que tiene por objeto interpretar".⁹⁸

Una de las principales características del análisis de contenido según la definición de Bernald Berelson es que éste se aplica al contenido manifiesto de la comunicación. No obstante al descubrir cierta información por medio de la repetición de algunos elementos podemos encontrar datos latentes o virtuales; aquello que no se observa de forma implícita.

Los primeros trabajos fueron realizados fundamentalmente en la escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, Estados Unidos, lo cual no significa que el origen de esta técnica tenga sus primeros

⁹⁸ Madeleine Grawitz. *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Ed. Hispano Europea. España 1975. p. 145

antecedentes en el siglo XVIII con la realización de un estudio para determinar el contenido y los efectos de los himnos religiosos.

El análisis de contenido surge ante la necesidad de estudiar de forma esquematizada los elementos del contenido de los mensajes de la comunicación. Con el avance en los medios, la información a la que está expuesto el público se hace mayor, así como la necesidad de recolectar y codificar los datos, de esta forma la cuantificación ofrece mayor precisión y confiabilidad en la medición de la información.

No obstante lo cuantitativo no excluye a lo cualitativo sino que lo complementa. Desde el principio del análisis las categorías necesarias para realizarlo son elegidas a partir de un análisis cualitativo del documento y una vez concluido el análisis cuantitativo y riguroso se pueden realizar inferencias tomando como base los resultados obtenidos.

Debemos entender que el análisis de contenido "es una fase del procesamiento de Información en el cual el contenido de la comunicación se transforma, mediante la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización, en datos que pueden sintetizar y compararse".⁹⁹

Por lo tanto se dice que el análisis de contenido debe ser:

□ **Objetivo.** Los diversos criterios utilizados en la técnica deben ser explícitos. Debe clarificar todos los aspectos a analizar, las categorías a utilizar y la función operacional de cada una, con el fin de que puedan ser

⁹⁹Silvia Inés Molina y Vedia del Castillo. **Análisis de contenido y su aplicación al estudio de programas.** UNAM, Facultad de Ciencia Políticas y Sociales. Tesis de maestría. P. 11

empleados en otro momento y por otros investigadores para obtener los mismos resultados.

❑ Sistemático. Todo el contenido debe ser ordenado e integrado en las categorías elegidas en función de la finalidad perseguida. Asimismo, exige que una vez seleccionados los criterios para su aplicación, éstos se utilicen en toda la prueba.

❑ Cuantitativo. Recolección y numeración de los elementos significativos que han sido agrupados en categorías. Lo importante es calcular la frecuencia de aparición y comparar los datos obtenidos.

❑ Generalización. Significa que los resultados tengan la posibilidad de ser teóricamente contextualizados.

El análisis de contenido de los editoriales y artículos de opinión nos permitirá mostrar la línea Ideológica de los periódicos respecto a Vicente Fox en diferentes momentos. Al obtener los datos necesarios tendremos una orientación de cómo ese medio de comunicación impresa contribuye a la construcción de nuestra visión de un candidato a la presidencia y de un presidente electo, primero y segundo, del ejercicio público del primer presidente de un partido de oposición.

No obstante, este ejercicio de análisis del contenido de la comunicación no es suficiente para explicar el fenómeno Fox o vislumbrar sus consecuencias sobre los receptores de la Información. *Tal sólo se presentarán aquellos conceptos que utiliza la prensa para definir a un personaje público de gran trascendencia para el país.*

3.1 Metodología del análisis

El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación de los datos relevantes para el objetivo de la Investigación. Las características importantes del contenido de un mensaje son transformadas en unidades que permitan su descripción y análisis. Pues lo importante de un mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar.

El primer paso para realizar el análisis de contenido es la fragmentación del documento en unidades de análisis que permitan la observación minuciosa de cada parte del documento. Asimismo se realizará la formulación de las categorías de análisis, atendiendo tanto a los objetivos como a las hipótesis o proposiciones que se tratan de probar. En ese sentido, tanto unidades como categorías servirán para extraer de forma detallada la información que se desea obtener.

De esta forma comienza la etapa en la cual el analista recogerá los datos presentes en el contenido del mensaje por medio de las categorías e integrará los resultados obtenidos, demostrando o no en qué medida se alcanzaron los objetivos y se probaron las hipótesis.

Silvia Inés Molina y Vedia del Castillo señala como puntos básicos para el análisis de contenido:

- "Observar las categorías en cada unidad de análisis
- Registrar los resultados de esa observación
- Realizar el análisis de los datos registrados

□ Comparar los datos obtenidos con la hipótesis de trabajo verificándola o no".¹⁰⁰

3.2 Objetivos e Hipótesis del análisis

Los objetivos para nuestro análisis son:

General. Conocer cómo la prensa escrita por medio de los editoriales y artículos de opinión contribuye a la construcción de la Imagen de un personaje de la vida política de nuestro país, asimismo, conocer de qué manera se fue transformando la orientación de los editoriales y los artículos de opinión de cada periódico.

Particular. Conocer las diferencias existentes entre la información publicada en *La Jornada* y el *Reforma* acerca de Vicente Fox. Con el fin de conocer y comparar la línea editorial de cada uno de los medios respecto a un personaje central de la vida política nacional.

Las hipótesis son:

General. El contenido de los editoriales y los artículos de opinión sobre Vicente Fox publicados en el *Reforma* y *La Jornada* se orientan en mayor proporción hacia su vida privada y en menor proporción sobre su vida pública.

Particulares. La orientación del contenido de los editoriales y los artículos de opinión publicados en la prensa, respecto a la vida privada y la vida pública de Vicente Fox debilita la figura presidencial.

¹⁰⁰Silvia Inés Molina y Vedia del Castillo. *Análisis de contenido y su aplicación al estudio de programas*. Op. Cit. p. 35

La Jornada realiza las características de la personalidad de Vicente Fox, para criticar su ejercicio público.

El *Reforma* minimiza las deficiencias tanto de la personalidad de Vicente Fox como de su ejercicio público.

3.3 Espacio de la Muestra

Por definición todo análisis de contenido pasa por una descripción del contenido y de sus características. Para ello es necesario que el documento sea legible y desde luego, que se pueda tener acceso a él.

Una vez definidos los objetivos del análisis de contenido es necesario conformar la muestra. En este caso se determinó utilizar los editoriales y los artículos de opinión publicados en *La Jornada* y el *Reforma* durante el año de elección y dos años después de la misma. Al revisar el material se determinó que los meses clave para la investigación serían junio y julio de 2000 y 2002. En total se revisaron 244 periódicos en los cuales se analizaron 246 artículos y 18 editoriales de *La Jornada* y 199 artículos y 80 columnas del *Reforma*.

224 PERIÓDICOS	JORNADA		REFORMA	
	ARTÍCULOS	EDITORIALES	ARTÍCULOS	COLUMNAS
JUNIO-JULIO 2000 Y 2002	246	18	200	80

Es importante aclarar que antes, durante y después de la muestra elegida para realizar el análisis de contenido la información publicada sobre Vicente Fox fue continua debido a la trascendencia del hecho. Empero la elección de los meses de junio y julio tiene como base los días próximos a la elección, el triunfo del primer candidato de oposición y el segundo aniversario de lo que se conoce como el día de la alternancia en nuestro país.

3.3.1 El Reforma

En el periódico *Reforma* se analizaron 143 artículos durante el año 2000 y 136 en el 2002. El periódico no tiene editorial, los artículos de opinión y las columnas conforman la página editorial del diario por lo tanto se tomaron en cuenta las columnas: De política y cosas peores de Cantón; Jaque Mate de Sergio Sarmento; Plaza Pública de Miguel Ángel Granados Chapa; Mexicar de Enrique Canales, Tolvanera de Roberto Zamarripa, Sobreaviso de René Delgado y Agenda Ciudadana de Lorenzo Meyer.

REFORMA	ARTÍCULOS	COLUMNAS
JUNIO-JULIO 2000	112	32
JUNIO-JULIO 2002	88	48

3.3.2 La Jornada

Del periódico *La Jornada* se analizaron 139 artículos y 6 editoriales durante junio-julio de 2000. Mientras en el periodo de junio-julio de 2002 se incluyeron 107 artículos y 12 editoriales.

JORNADA	ARTÍCULOS	EDITORIALES
JUNIO-JULIO DE 2000	139	6
JUNIO-JULIO DE 2002	107	12

Para poder codificar es necesario definir las unidades y las categorías que nos permitirán analizar el contenido del mensaje.

3.4 Unidades y Categorías de análisis

Las unidades y categorías de análisis se establecen después de tener conformado el universo de estudio. Ambas tiene como base las hipótesis del trabajo. La Unidad es la fragmentación más pequeña del contenido, lo cual permitirá su agrupación en las categorías.

La descomposición del contenido puede llevarnos a escoger la palabra, el tema, el ítem, el personaje o medidas de espacio-tiempo como unidades de análisis.¹⁰¹ En general, entre más pequeña sea la unidad escogida más exacto será el análisis.

¹⁰¹Roberto Samblerl Hernández. *Metodología de la investigación*. Ed. McGrawHill. Segunda edición. p. 296-297

En este sentido la unidad seleccionada para esta investigación será la palabra, entendida como la unidad más pequeña pero que puede ser compuesta, es decir integrada por dos conceptos ligados entre sí que formen parte de una frase u oración sobre Vicente Fox.

Las categorías según Holsti son las "casillas o cajones" en los cuales son clasificadas las unidades de análisis.¹⁰² Éstas deben tener las siguientes características:

Deber ser exhaustivas. Los mismos elementos no deben pertenecer a diversas categorías. Se deben abarcar todas las posibles subcategorías de lo de que se va a codificar. En general tienen que comprender todos los casos posibles.

Objetivas. Deben ser suficientemente claras.

Pertinentes. Tanto con el objetivo perseguido como por el contenido a analizar.

Las subcategorías deben ser mutuamente excluyentes. De tal forma que una unidad de análisis debe pertenecer a sólo una subcategoría de cada categoría. Aunque las categorías no necesariamente deben serlo.

Las categorías deben provenir del propio documento a analizar y los resultados que se obtengan serán simples aproximaciones que el investigador debe enriquecer con aportaciones críticas y reflexivas apoyadas en un análisis cualitativo del documento. La recolección de los datos ofrece las herramientas necesarias para poder llevar a cabo las inferencias relacionadas al contenido del mensaje.

¹⁰² Ibid. p. 298-303

Las categorías para el análisis de contenido de los artículos y editoriales publicados en *La Jornada* y el *Reforma* respecto a Vicente Fox son:

1. Categoría de Vida Privada:

Se incluyen las palabras clave siguientes: honesto, deshonesto, fuerte, débil, incluyente, excluyente, eficiente, ineficiente, prudente, imprudente, carismático, líder, terco, tolerante, intolerante, exitoso, fracasado, congruente, incongruente, hipócrita, sincero, confiable, poco confiable, ambicioso, poco ambicioso y finalmente inteligente e ignorante.

Con el objetivo de analizar cómo *La Jornada* y el *Reforma* se refieren a Fox en cuanto a su vida privada se tomaron en cuenta características capaces de describir su personalidad. Dichos elementos fueron seleccionados en la primera revisión del material, la cual nos permitió identificar qué valores realiza la prensa acerca de dicho personaje.

Asimismo se consideró lo referente a sus habilidades intelectuales, al conocimiento que posee y a la utilización del mismo.

2. Categoría de Vida Pública:

La subcategoría Ejercicio Público incluye las siguientes palabras clave: cumplimiento de promesas, incumplimiento, cambios en el sistema, continuidad, organización de su gabinete, desorganización, capacidad para el ejercicio, incapacidad, continua en campaña, comienza a gobernar, honestidad en su gobierno, deshonestidad, congruencia en su ejercicio, incongruencia, negociador y no negociador.

La subcategoría Perfil Político incluye las siguientes palabras clave: demócrata, demagogo, populista, autoritario, fascista, caudillo, empresarial, neoliberal, conservador, tecnócrata, derechista, gobierno para ricos y mediático.

La subcategoría relacionada con su ejercicio público seguramente tendrá menor uso en el primer periodo analizado (junio-julio 2000) por las características mismas del momento histórico, no obstante se consideró pertinente su utilización con fines comparativos entre ambos periodos.

En cuanto a la descripción de su perfil político, fue difícil encontrar valores positivos que pudieran describirlo, empero con independencia de su connotación el objetivo es determinar qué conceptos utiliza la prensa para describir a Vicente Fox como candidato del cambio y como el primer presidente de oposición.

Finalmente después de especificar las categorías que serán utilizadas en el conteo de las unidades que se encuentran en los artículos de opinión y editoriales publicados en *La Jornada* y el *Reforma* se procederá a su aplicación y presentación de resultados.

CAPÍTULO CUATRO

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

4.1 Periódico *La Jornada* 2000-2002

Año 2000

Categoría *Vida Privada* (Gráfica 1)

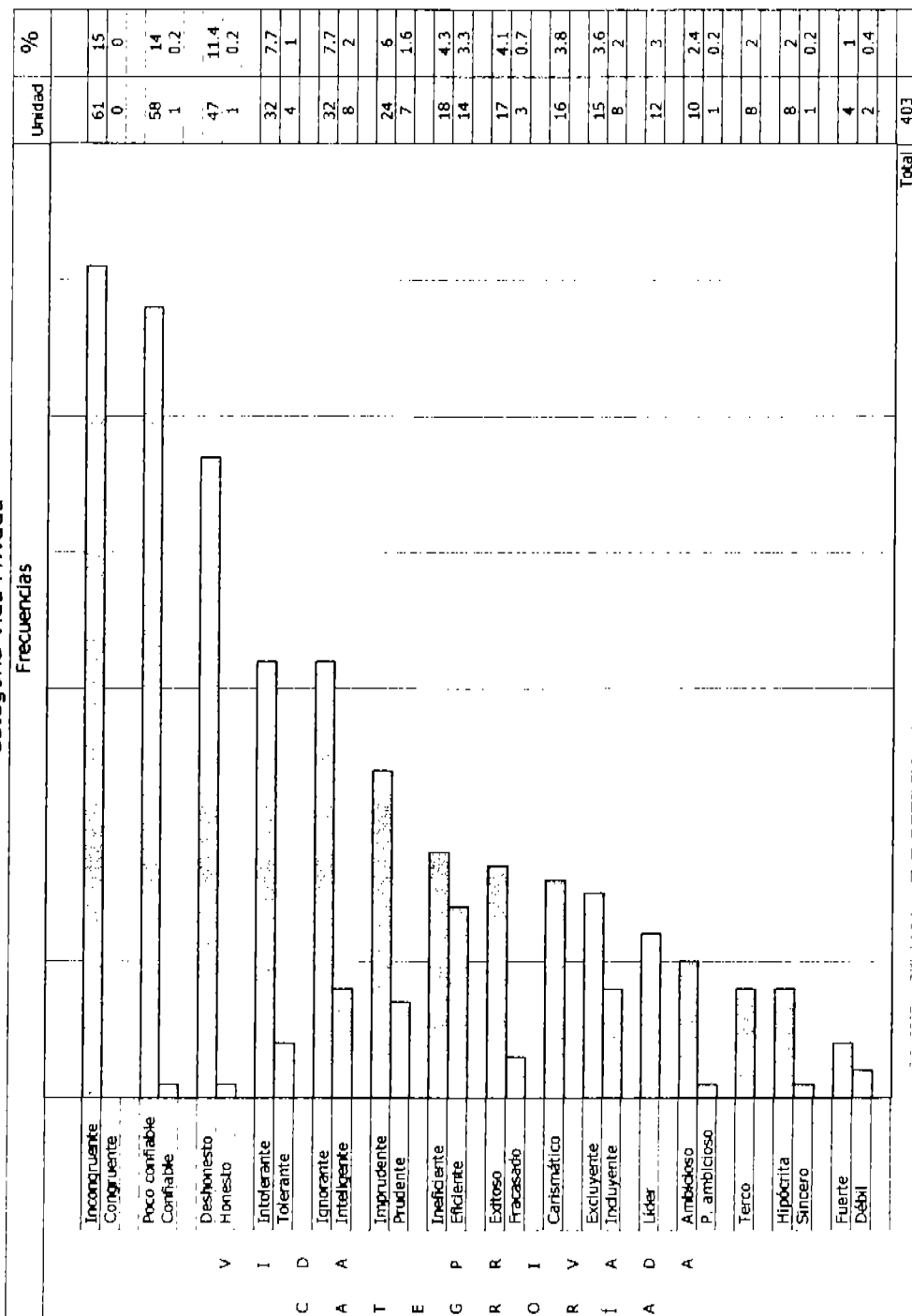
Junio y julio de 2000 fue el primer periodo de análisis; en él se registraron 991 unidades de las cuales 40.6% están relacionadas con la categoría *Vida Privada* y específicamente con la descripción de la personalidad de Vicente Fox.

Las palabras clave o conceptos con mayor frecuencia de uso en *La Jornada* para describir su personalidad son *Incongruencia* con 15%, *poco confiable* 14% y *deshonesto* 12% de un total de 403 unidades registradas en esta categoría. De esta forma se puede observar la conceptualización que ese diario tiene del entonces candidato de Alianza por el cambio.

Esta repetición en la frecuencia de uso muestra la correlación existente entre estas palabras clave ya que una persona incongruente tiende a contradecir sus propios dichos, lo que lo hace poco confiable y hasta cierto punto deshonesto, según la línea editorial de *La Jornada*.

Intolerante registró 8% de las unidades contabilizadas e *Imprudente* obtuvo 6%. La relación existente entre ambas conductas señaladas por *La Jornada* es evidente pues la Intolerancia ante ciertas circunstancias o personas provoca reacciones caracterizadas como imprudentes.

Gráfica 1
JORNADA 2000
Categoría Vida Privada



Los conceptos positivos con mayor repetición en el análisis fueron *carismático* y *exitoso* pues ambos obtuvieron 4% de las unidades.

Exitoso fue usado fundamentalmente para hacer referencia al logro de Vicente Fox en la contienda electoral, mientras que *carismático* por obtener el agrado de varios sectores sociales del país que ansiaban un cambio y no encontraron representación en los otros partidos.

Asimismo, 4% de las unidades lo percibieron como *excluyente* e *ineficiente* mientras que la palabra clave que no recibió ninguna mención fue *congruente*, lo cual asegura que el medio analizado no considera a Vicente Fox como un hombre que tenga coherencia entre lo que dice y lo que hace. Esto puede corroborarse fácilmente pues el concepto de mayor uso fue precisamente *incongruente* con 15% de las unidades registradas.

Los conceptos considerados positivos que recibieron menor cantidad de unidades durante el análisis fueron *honesto*, *conflable*, *poco ambicioso* y *sincero* con 0.2%, *tolerante* 0.7% e *Incluyente* con 2%. Es importante señalar que la frecuencia de uso fue mayor en la contraparte de cada una de estas palabras clave.

Asimismo *La Jornada* consideró a Fox como una persona torpe que desconoce los elementos básicos y necesarios para ejercer un cargo público de tal importancia como la Presidencia de la República, por lo que 8% de las unidades registradas corresponden a *ignorante*.

Específicamente era señalado por su falta de concordancia con la cultura política mexicana, entendida como el conjunto de lineamientos generales por los que se rige nuestro sistema político. Fue un personaje

que se salió de los parámetros establecidos tanto de su partido como del el régimen en general. No obstante 2% de las unidades lo conceptualizaban como *inteligente* en clara referencia a su capacidad para inmiscuirse en la vida política del país y para alcanzar el nivel más alto del poder.

De esta forma se puede observar que la tendencia del periódico *La Jornada* respecto a la Vida Privada y la Vida Pública de Vicente Fox tiende a ser negativa, resaltando aquellos valores que definen a Fox como una persona *incongruente* es decir cambiante, *intolerante*, que no acepta más opinión que la propia y por lo tanto *poco confiable*.

De los conceptos utilizados por el periódico para hacer referencia a la vida privada de Vicente fox y específicamente a su personalidad, podemos concluir que no existen muchos valores positivos que el periódico le reconozca al personaje público en cuestión. No existe un balance en la visión del medio pues cada uno de los elementos contribuye a su desaprobación.

Los conceptos positivos recibieron menor cantidad de unidades de análisis que su contraparte negativa. La construcción que el diario *La Jornada* realizó de la imagen pública de Vicente Fox tiende a resaltar características desfavorables que lo hacen ver como una persona de temperamento cambiante.

Categoría Vida Pública

Subcategoría Ejercicio Público (Gráfica 2)

Como ya se señaló en el capítulo anterior, en la subcategoría Ejercicio Público no fueron utilizadas todas las palabras claves, por las particularidades propias del periodo histórico, es decir, no se puede hablar de las características del ejercicio público de Vicente Fox cuando aún no se ha realizado la elección. No obstante se registraron 129 unidades de las cuales 89% hacen referencia a que Vicente representa la *continuidad del sistema* y no el cambio.

La repetición de unidades de análisis en *Incumplimiento de promesas* (5.4%) se relaciona con la desconfianza que provocaban sus cambios de actitud frente a sus públicos. La *Incongruencia* predominó como una de sus características personales que fomentó la incredulidad en el cumplimiento de promesas una vez instalado en el poder.

Ese Incumplimiento de promesas no sólo era considerado por la *Incapacidad en el ejercicio* (2.3%) que Fox aparentaba para realizarlas sino por la continuación que él representaba del proyecto económico impuesto tres sexenios atrás.

La Jornada pone mucho énfasis en la proyección de Fox a defender y promover las prácticas de política económica que han tenido lugar en nuestro país y que el periódico señala como responsables de la carencia económica propagada en la mayor parte del territorio nacional.

Gráfica 2
 JORNADA 2000
 Subcategoría Ejercicio Público

Frecuencias		Unidad	%
Continuidad del sistema	117	89	
Cambios en el sistema	3	2.4	
Incumplimiento de promesas	7	5.2	
Cumplimiento de promesas	0	0	
Incapacidad para el ejercicio	3	2.4	
Capacidad ejercicio	0	0	
Negociador	1	1	
No negociador	0	0	
Total			129

V
C
A
T
E
G
O
R
I
A
C
A

Subcategoría Perfil Político (Gráfica 3)

La Jornada le da mayor importancia a la tendencia político ideológica de Vicente Fox, a diferencia de las características de su personalidad. De 459 unidades registradas en esta subcategoría, 24.6% de las unidades consideran a Fox no sólo defensor de la postura *neoliberal* sino el gran ejecutor de todas las políticas que la caracterizan.

En muchos casos la referencia a esta palabra clave estaba encaminada a señalarlo como la culminación no de la vida democrática en el país sino de los lineamientos del proyecto *neoliberal* iniciado en el sexenio de Miguel de la Madrid.

En segundo lugar de repetición, con 14%, encontramos una de las principales características de su campaña, es decir el uso de los medios de comunicación para crear y difundir su imagen, por lo que se le consideró *mediático*.

La contienda electoral se caracterizó por un nuevo uso de las ventajas que ofrecen los medios de comunicación. Muchos analistas consideran que la forma de hacer política en nuestro país cada vez tiene mayor parecido a la forma en cómo se realiza en nuestro vecino del norte. Esta forma de hacer política utiliza la sobrevaloración de la imagen y no el de las ideas, donde el candidato se vuelve un producto que se compra por medio del voto.

El uso acomodaticio de diferentes formas discursivas utilizadas por Vicente Fox con el fin de adaptarse a diversos públicos lo orilló en muchas

ocasiones a prometer lo que la audiencia quería oír y no lo que en realidad era posible cumplir. Por esa razón, *demagogo* con 12.6% fue una de las principales características que el periódico resaltó de Vicente Fox durante su campaña electoral.

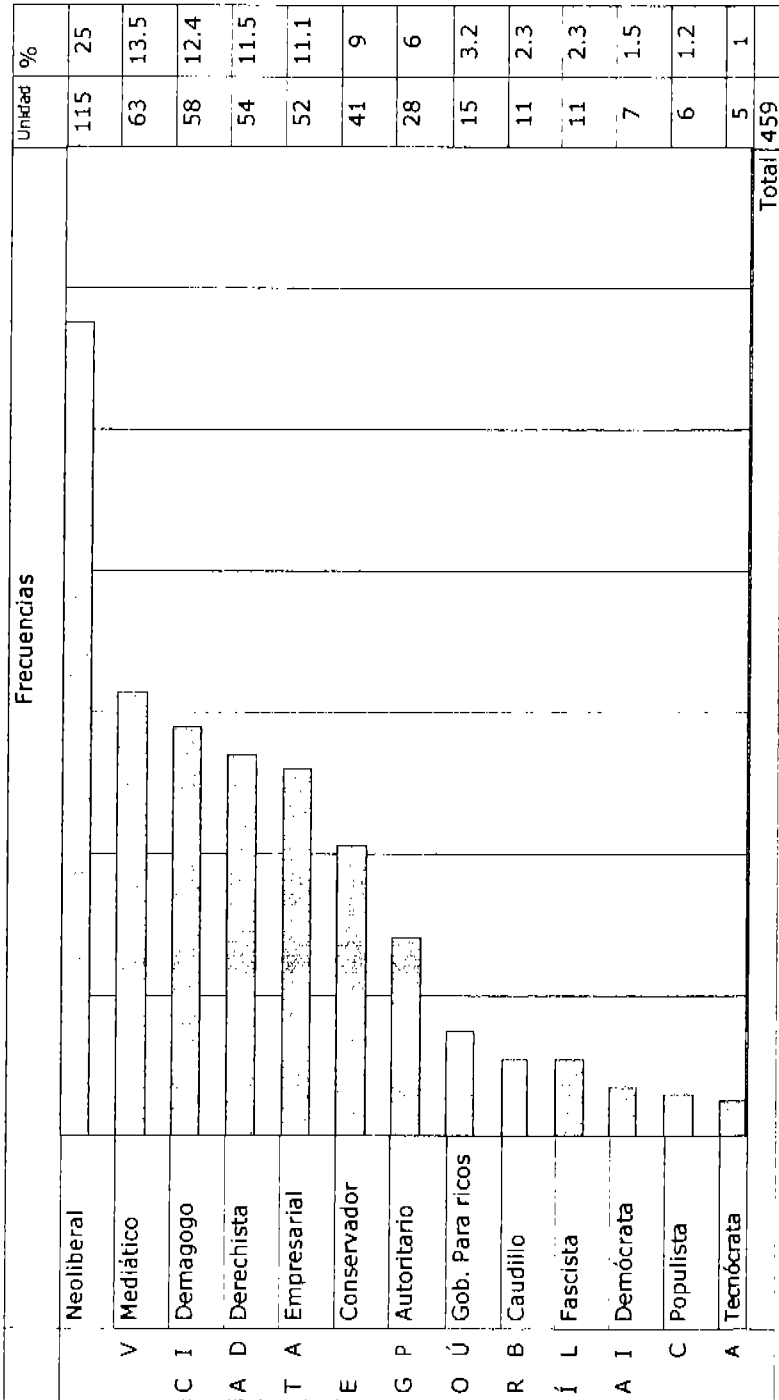
Algunas de las ideas de Vicente Fox plasmadas durante su campaña electoral, su pragmatismo político y sus antecedentes en la Coca Cola fueron relacionadas por el periódico como parte de la ideología *empresarial* del personaje. Aún antes de resultar presidente electo se manifiesta, según *La Jornada* con 10.6%, su tendencia a gobernar como quien dirige una empresa. Asimismo fue considerado *empresarial* por favorecer los intereses de ese reducido grupo social.

Muy cerca se ubican los conceptos *derechista* (11.7%) y *conservador* (8.9%), en clara referencia a las convicciones religiosas de Fox. *La Jornada* lo considera un rasgo importante por las características que un gobierno puede adquirir si lo encabeza una persona que no tolera otra creencia más que la suya.

Autortario constituye una referencia secundaria en el periódico con 6.1%; no obstante, es un concepto que sustenta algunas de las características de la personalidad del Fox tales como intolerancia, terquedad y la tendencia a la exclusión.

Asimismo *fascista* y *caudillo* se ubican con la misma frecuencia de uso con 2.3%, poniendo mayor énfasis al personalismo y al fuerte liderazgo que encabezó Vicente Fox durante su campaña además de los diversos desplantes que protagonizó.

Gráfica 3
JORNADA 2000
Subcategoría Perfil Público



Los conceptos de menor referencia fueron *populista, demócrata y tecnócrata*: los dos primeros obtuvieron 1.3% de las unidades mientras que el último sólo alcanzó 1%. A éste último se le hacía mención con el objetivo de destacar la *continuación del sistema* con la defensa de la tecnocracia salinista sin hacer clara alusión de que Fox se comportará como un tecnócrata.

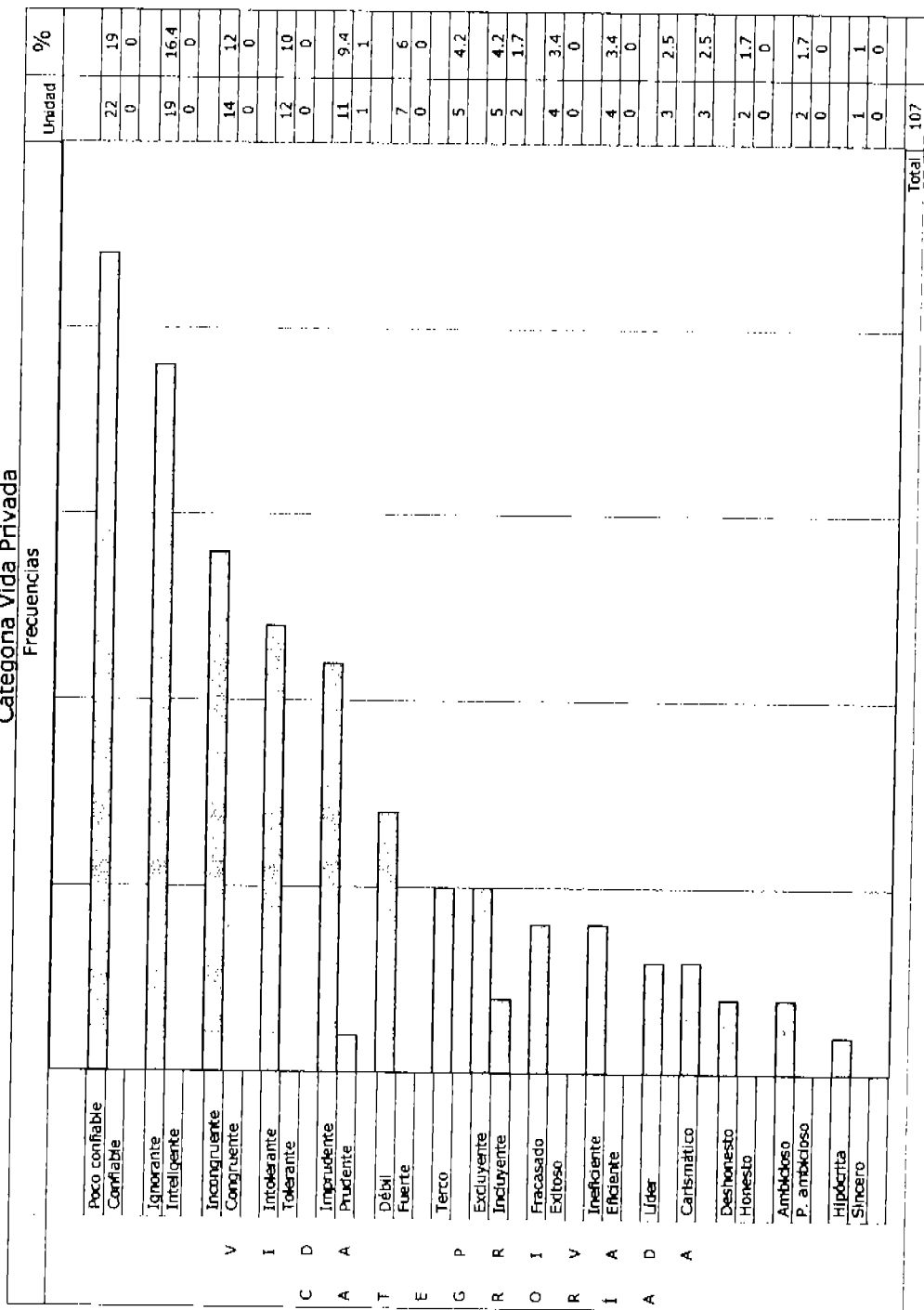
Cabe señalar que en este primer periodo de análisis la Vida Privada de Vicente FoX se mantuvo en un papel secundario en cuanto a la construcción del candidato de Alianza por el Cambio. Para *La Jornada*, la Vida Pública del personaje, resultó de mayor interés que las características de su personalidad, aunque éstas eran utilizadas para corroborar lo dicho respecto a su actividad pública.

Año 2002

Categoría Vida privada (Gráfica 4)

Después de dos años de la elección presidencial el discurso de *La Jornada* respecto a la Vida Privada de Vicente Fox tuvo una clara disminución pues en este periodo de análisis se encasillaron únicamente 107 unidades de las 1050 recolectadas lo cual significa que sólo 10.20% de las unidades señalaban alguna de las características de su personalidad. Esto marca una disminución de casi 30% con relación al año 2000.

Gráfica 4
JORNADA 2002
Categoría Vida Privada
Frecuencias



La Jornada mantuvo su tendencia al considerar a Vicente Fox como una persona *poco confiable, Intolerante e Imprudente*, palabras clave con 20.5, 11.2 y 9.3% respectivamente en la frecuencia de uso.

Incongruente recibió únicamente 7.4% de las unidades, a diferencia del periodo anterior con 15%. La disminución tiene una clara relación con el periodo histórico, es decir, durante el año 2000 la incongruencia denunciada por el periódico se relacionó con las apariciones de Fox en público durante su campaña.

No obstante, en el periodo de 2002 el análisis del medio se enfocó al ejercicio público de Fox por lo que la Incongruencia de las acciones de dicho personaje dejaron de pertenecer al plano de su personalidad para formar parte de su vida pública.

Por otro lado, uno de los conceptos que aumentaron su frecuencia de uso fue *ignorante* de 8% en 2000 a 17.7% en 2002. La falta de conocimientos en general y la carencia de nociones respecto a la vida política del país fueron considerados la fuente de la escasez de resultados en su ejercicio público. Esta es una de muchas relaciones que se generaron entre las categorías Vida Pública y Vida Privada de Vicente Fox.

Las palabras clave *terco* con 4.6%, *excluyente, Ineficiente y fracasado* con 3.7% cada una, siguen teniendo presencia en el discurso periodístico de *La Jornada*; empero su aparición se vio disminuida como la totalidad de la categoría Vida Privada. Sin embargo, la diferencia entre un periodo y otro no es notoria en cuanto a porcentajes sino en cuando a unidades contabilizadas.

De hecho, *terco* presenta un aumento de casi el 50% al pasar de 2% en 2000 a 4.6% en 2002; empero esta diferencia no se ve reflejada en cantidad de unidades pues en el primer periodo se registraron 8 y en el segundo sólo 5.*

Durante la campaña electoral de Fox se hizo énfasis en su capacidad de ser *líder* y *carismático*; sin embargo en este segundo periodo únicamente se hizo referencia a estas palabras clave para remarcar la pérdida paulatina de las mismas como parte de sus cualidades. Pues *carismático* con 4% y *líder* con 3% en 2000 disminuyeron y alcanzaron únicamente 2.5%.

Incluyente, *prudente*, *hipócrita* y *ambicioso* sólo recibieron una unidad de análisis por lo que su aparición fue casi imperceptible y difícilmente se podrían considerar para establecer alguna conexión con el discurso periodístico del medio; no obstante, la omisión corrobora que para este periódico es más importante el comportamiento de Vicente Fox como Presidente en su Ejercicio Público que en su Vida Privada.

Finalmente los conceptos *honesto*, *fuerte*, *eficiente*, *tolerante*, *exitoso*, *congruente*, *sincero*, *confiable*, *inteligente* y *poco ambicioso* no recibieron ninguna de las unidades contabilizadas.

* Cabe aclarar que esta diferencia existe porque no hay un ciento por ciento generalizado para los dos periodos, la cantidad de unidades no es la misma en ambos por lo que los porcentajes son proporcionales a la cantidad de unidades registradas en cada uno de ellos.

Categoría Vida Pública

Subcategoría Ejercicio Público (Gráfica 5)

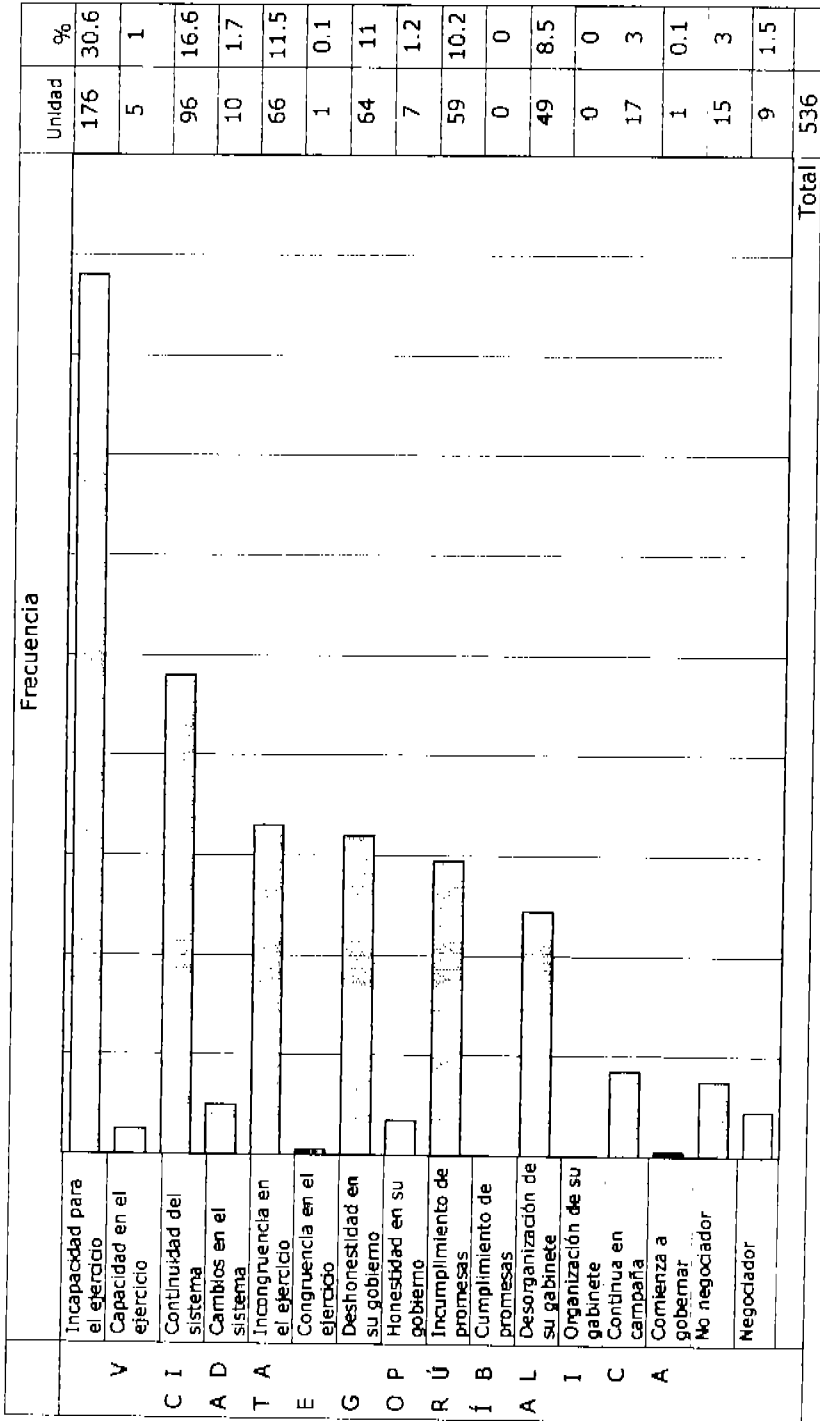
A dos años del famoso 2 de julio, las características de la personalidad de Vicente Fox para *La Jornada* son irrelevantes comparadas con su Vida Pública, (ver gráfica 6) así que 51% de las unidades registradas están relacionadas con la subcategoría ejercicio público. Es decir de 943 unidades registradas en la categoría vida Pública, 536 se referían a su ejercicio.

En el primer periodo analizado la tendencia del periódico calificaba la victoria de Vicente Fox como la *continuidad del sistema* político y específicamente de la aplicación de las políticas económicas vinculadas con el proyecto neoliberal. Por lo tanto en este segundo periodo se reafirma la línea Ideológica del medio al otorgar a dicho concepto 17% de las unidades.

No obstante, en el año 2002 la opinión mostrada en el diario otorgó mayor Importancia a la *Incapacidad para el ejercicio* que Fox manifestó hasta julio de ese año. Por lo tanto 32% de las unidades aseguran que nuestro mandatario no tiene las facultades necesarias para ejercer un puesto público de tal Importancia.

Es necesario señalar que se contabilizaron todas aquellas frases que infirieron incapacidad en Fox. En la mayor parte de sus artículos de opinión *La Jornada* concluye que el origen de todos los problemas es la falta de acción u la omisión del mandatario, la Inexperiencia, la falta de

Gráfica 5
JORNADA 2002
Subcategoría Ejercicio Público



Interés, los continuos viajes al extranjero y, en general, la falta de un proyecto al cual darle rumbo.

En la tercera posición encontramos con 12% *deshonestidad en su gobierno* y con 11% *Incongruencia en su ejercicio*. A pesar de ser conceptos excluyentes entre sí tienen una clara relación en cuanto a la frecuencia de uso y a la temática en que fueron utilizadas.

Uno de los principales temas que hacían clara referencia a estos dos conceptos fue el relacionado con la Instauración de la Comisión de Transparencia y al mismo tiempo la negativa de Fox para abrir las cuentas de financiamiento relacionadas con la organización que lo llevo hasta Los Pinos: Amigos de Fox.

Desde el año 2000 *La Jornada* auguraba que una vez que Fox llegara al poder no cumpliría con las promesas hechas durante la campaña. Dos años después el *Incumplimiento de promesas* se hace tangible: 9.7% de las unidades contabilizadas denuncian el hecho. De esta forma el periódico se mantiene en la misma línea ideológica.

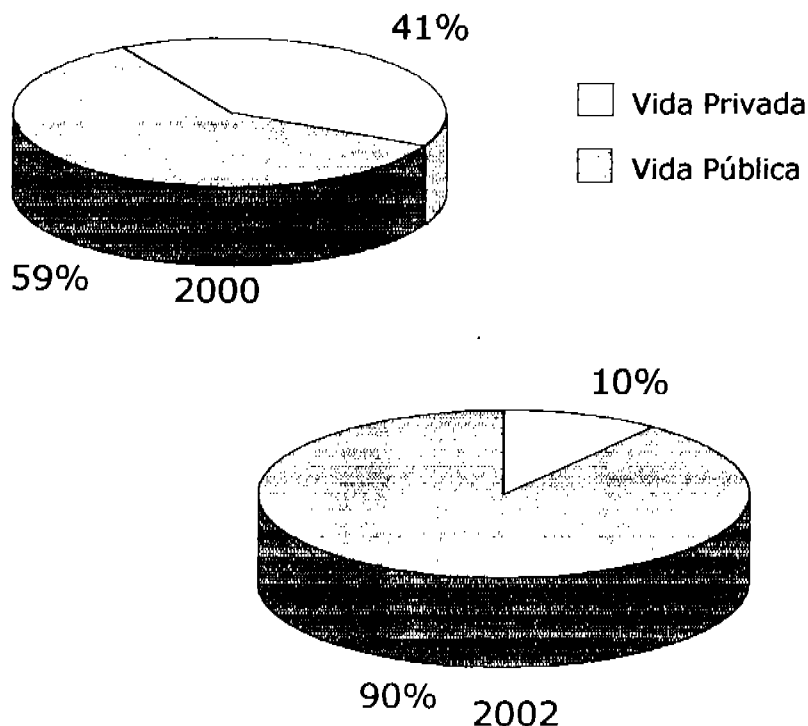
La *desorganización de su gabinete* con 7% fue un concepto secundario en la frecuencia de uso; empero en algunos artículos se presentó relacionada con la incapacidad de Fox para mantener el control de su equipo de trabajo. Asimismo se señaló la diversidad existente entre los diferentes funcionarios del *gabinetazo* lo que ocasionó dispersión y falta de unidad.

Finalmente, las palabras clave relacionadas con valores positivos quedaron delegadas a porcentajes menores. Es el caso de *cambios en el*

sistema con 1.8%, *honestidad en su gobierno* con 1.1% y su capacidad para conciliar en casos de conflicto, es decir, su facilidad para ser *negociador* con 1.6%

Gráfica 6

JORNADA VIDA PRIVADA VS. VIDA PÚBLICA



Subcategoría Perfil Político (Gráfica 7)

En cuanto a la subcategoría Perfil Político de Vicente Fox el periódico *La Jornada* registró una disminución de aproximadamente 8% en la frecuencia de uso. No obstante, los resultados del año 2002 corroboran la tendencia ideológica del discurso periodístico del diario al encasillar a Fox como un fiel *neoliberal* (22.3%) seguidor de las políticas económicas emprendidas en los últimos tres sexenios.

De esta forma no sólo se le señala como participe del proyecto neoliberal sino también continuador de los lineamientos del sistema político lo cual significa que su arribo a Los Pinos no representó ningún cambio.

Otra de las características del Perfil Político del actual mandatario que sobreviven a dos años de distancia es el uso que hace Fox de los medios de comunicación. Es claro que el ex candidato de Alianza por el Cambio sigue utilizando los mismos instrumentos de mercadotecnia para vender su imagen, ahora como Presidente. Es un mandatario que gobierna frente a una pantalla de televisión sin mayor contenido que la imagen. 22% de las unidades registradas nos dicen que Fox es *mediático* lo que significa que él sólo existe para los medios y a través de ellos.

A casi dos años de gobierno foxista se ha pretendido instrumentar una reforma en el sector energético con el fin de abrirlo a la inversión privada ya sea nacional o extranjera. Esta y otras iniciativas como la reforma fiscal, el nuevo aeropuerto de la Ciudad de México, la estatización

de 27 ingenios y la posterior exención del impuesto de la fructuosa o la venta de Aseguradora Hidalgo, son muestra del interés *empresarial* (16%) de Fox por favorecer sólo a unos cuantos. (*Gobierno para ricos* 8.1%)

La incongruencia en sus discursos siguió presente en 2002. Fox insistía en la posibilidad de crecer 7 puntos porcentuales en el PIB cuando el crecimiento no había sido mayor a 0%; sus perspectivas fueron por demás optimistas y ajenas a la realidad por lo que 8% de las unidades lo calificaron como *demagogo*.

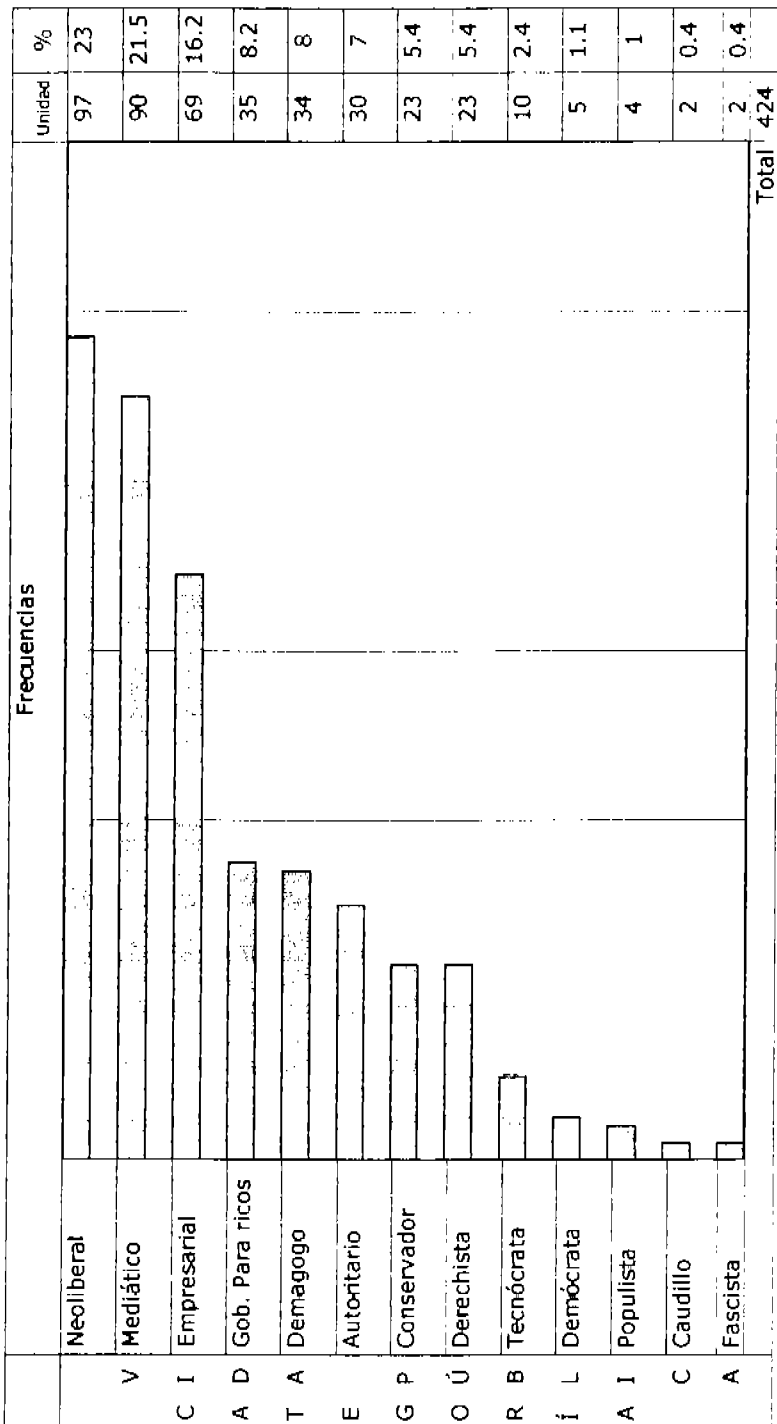
Con un porcentaje menor se ubica *derechista* con 5.6% y *conservador* 5.5%; nuevamente estos conceptos mantienen el nivel de frecuencia y su aparición se relaciona con temas religiosos como la última visita del Papa y la polémica que desataron tanto funcionarios como el presidente y su esposa al pelearse por los mejores lugares en la Basílica durante la santificación de Juan Diego.

Otro ejemplo es la relación existente con organizaciones cristianas y la distribución del libro contra las drogas patrocinado por la asociación "Vamos México" dirigida por Marta Sahagún, entre otros.

Finalmente se puede concluir que la línea ideológica del medio sigue siendo la misma con pequeñas modificaciones que no alteran su percepción sobre Vicente Fox como una persona incapaz, incongruente, al servicio de un pequeño grupo y sin un proyecto que vigile los intereses de la nación.

Por lo tanto se puede observar que la tendencia del periódico respecto a Fox en este segundo periodo de análisis sigue siendo negativa.

Gráfica 7
 JORNADA 2002
 Subcategoría Perfil Público



Observaciones Generales

Cada uno de los conceptos pertenecientes a Vida Privada y Vida Pública tienen relación en cuanto a la repetición de las unidades, es decir, la *Incongruencia* e *Ignorancia* en la personalidad de Vicente Fox están directamente relacionadas con la creencia de que una vez en la silla presidencial no cumpliría con lo prometido o que simplemente no tendría la capacidad para realizarlo.

Asimismo, *continuidad del sistema* se relaciona con la concepción de Fox como *neoliberal*, lo que significa que el ex candidato de Alianza por el Cambio representa para *La Jornada* la continuación de las políticas económicas basadas en dicho proyecto. Siendo una de sus principales propuestas la privatización del sector energético, el apoyo a las políticas de apertura comercial, etc., elementos que el medio considera o señala como Neoliberalismo.

En este sentido las características de la personalidad de Fox no forman parte central del discurso periodístico, no obstante corroboran lo manifestado respecto a su Vida Pública. La construcción que el periódico hace de la Imagen pública de Vicente Fox está encaminada a denunciar las acciones de su ejercicio público, las cuales corresponden directamente con el perfil político que lo caracteriza.

El discurso periodístico de *La Jornada* mantiene su línea ideológica entre ambos periodos. La descripción y conceptualización de Vicente Fox como candidato presidencial y como presidente de la República conserva

la perspectiva que lo encasilla como una persona pro *empresarial* que tiende a favorecer los intereses de pequeños grupos.

Contrario a lo que se había planteado en la hipótesis general, *La Jornada* en ambos periodos dio mayor énfasis a la Vida Pública de Fox; en 2000 46% de las unidades se encasillaron en la subcategoría Perfil Político mientras que en 2002 el porcentaje mayor (51%) lo recibió la subcategoría relacionada con el Ejercicio Público del personaje.

De ahí la importancia de identificar los valores principales que el medio le otorga a un personaje y las diferencias existentes en el tratamiento periodístico de un mismo hecho.

Tomando como referencia los resultados del análisis se pueden apreciar los componentes específicos que *La Jornada* utiliza para construir la imagen de un personaje público. Es evidente que la prensa adquiere de la realidad objetiva ciertos elementos con el fin de construir un hecho periodístico, un fenómeno o un personaje: Vicente Fox.

4.2 Periódico Reforma 2000-2002

Año 2000

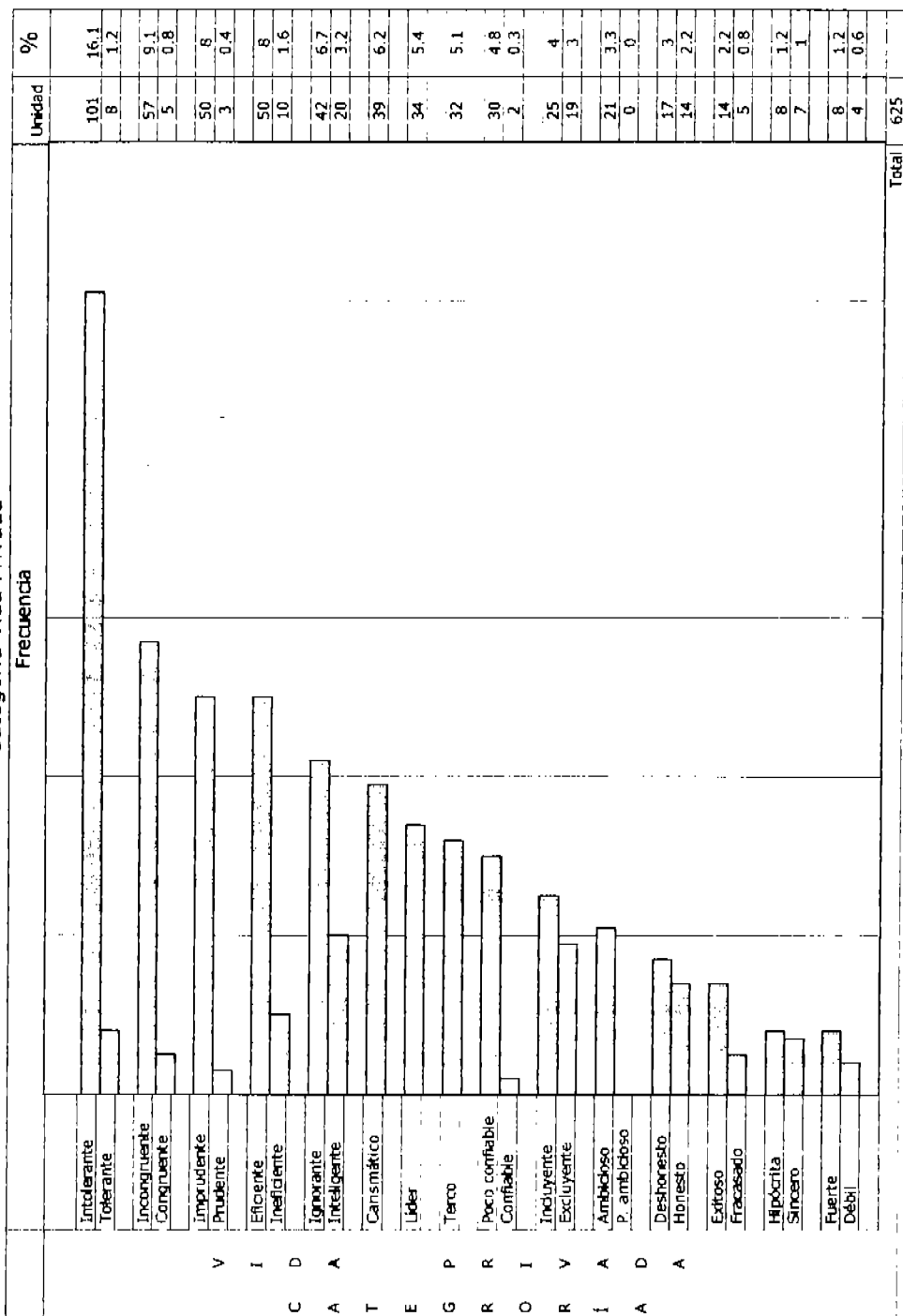
Categoría Vida Privada (Gráfica 8)

En el periodo del año 2000 el periódico *Reforma* dedicó 59% de las unidades a la Vida Privada de Vicente Fox por lo que de 1061 unidades registradas, 625 se enfocaron a las características de su personalidad. La palabra clave con mayor frecuencia de uso fue *intolerante* con 16.1%; de esta forma se le consideró como una persona aferrada a su opinión sin permitir la disidencia.

En segunda posición encontramos los conceptos *Incongruente con* 9.1% e *Imprudente* con 8%. Ésta última en clara relación con la intolerancia pues reaccionaba de forma poco apropiada al enfrentar situaciones difíciles. Ejemplo de ello fue el famoso martes negro, en el que Vicente Fox hizo gala de su terquedad al exigir la realización de un debate entre los principales candidatos de la contienda electoral de 2000. A partir de ese momento se hizo famoso su ¡HOY!

Es importante señalar que la tendencia del periódico *Reforma* respecto a la vida privada de Vicente Fox fue negativa, es decir, las palabras clave como: *intolerante* (16.1%), *Incongruente* (9.1%), *imprudente* (8%), *terco* (5.1%), *poco confiable* (5%), *ambicioso* (3.3%), *deshonesto* (3%) e *hipócrita* (1.2%) recibieron mayor cantidad de unidades a diferencia de las unidades recibidas en los valores positivos o antónimos a los antes mencionados.

Gráfica 8
REFORMA 2000
Categoría Vida Privada



Sin embargo el periódico *Reforma* realiza dos palabras clave favorables de la personalidad de Fox otorgándoles mayor cantidad de unidades registradas; estas son *carismático* con 6.2% y *líder* con 5.4%. Es evidente que el *Reforma* consideró como una de las características más representativas del personaje su capacidad para relacionarse con los diferentes sectores sociales, de ahí que en muchos casos sus discursos parecieran incongruentes.

Asimismo, el *Reforma* reconoce cualidades muy importantes en Fox. Los conceptos *eficiente* (8%), *incluyente* (4%) y *exitoso* (2.2%) recibieron mayor cantidad de unidades que su contraparte. Se le consideró *Incluyente* en clara referencia a la forma cómo el candidato de Alianza por el cambio llevó a cabo su campaña tomando en consideración a cada uno de los diferentes sectores, especialmente a los jóvenes y a las mujeres.

Eficiente y *exitoso* estuvieron relacionados con la capacidad que Vicente Fox tuvo para adentrarse en la vida política nacional e inmiscuirse en los reducidos círculos que ejercen el poder.

Por esa razón Vicente Fox fue considerado un candidato *Inteligente* (3.2%), capaz de encabezar el cambio político necesario en nuestro país, de construir y mantener una campaña política exitosa, así como un manejo adecuado de los medios de comunicación para enarbolar su imagen pública. Es por ello que a pesar de ser considerado *Ignorante* con 6.7%, el periódico *Reforma* lo consideró el candidato apto para obtener la presidencia.

Es primordial señalar que el *Reforma* consideró por medio de su línea editorial que el único cambio posible en el país podía provenir de Vicente Fox. E incluso a pesar de señalar las características negativas de la personalidad del ex candidato de Alianza por el Cambio, lo considera la única opción posible para darle un giro importante a los escenarios políticos de la nación.

Categoría Vida Pública

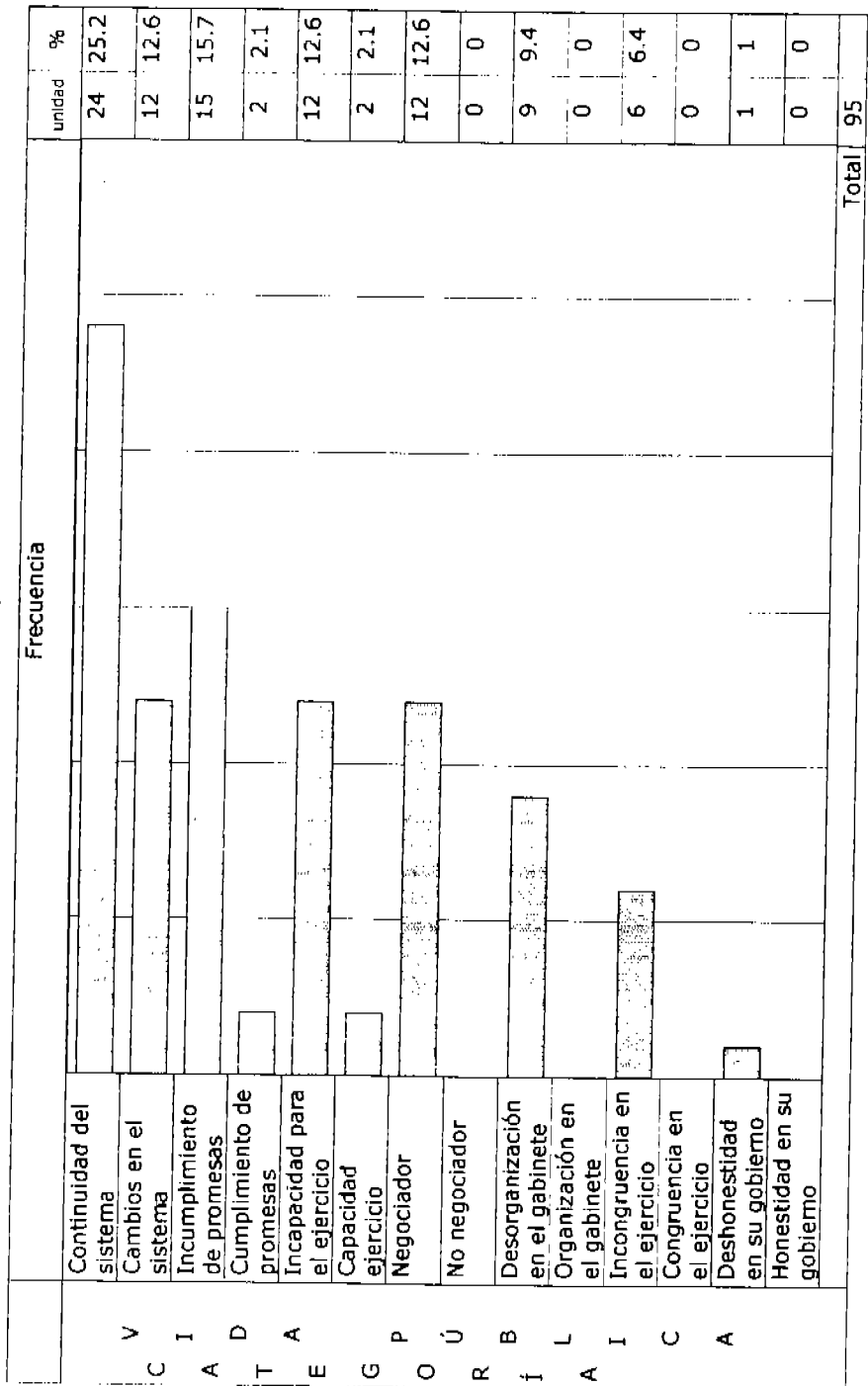
Subcategoría Ejercicio Público (Gráfica 9)

Si bien el periódico *Reforma* consideró a Vicente Fox el candidato del cambio, la palabra clave con mayor cantidad de unidades registradas en la subcategoría Ejercicio Público fue *continuidad del sistema* con 25.2%, en clara referencia al mantenimiento de las políticas económicas que se han aplicado en los últimos tres sexenios.

De forma reiterativa es pertinente aclarar que la conceptualización de Vicente Fox hecha por el *Reforma* lo coloca como la única o la mejor opción. Esto no significa que el periódico evada señalar aquellas características que en determinado momento le sean desfavorables al personaje. Además el periódico no establece una clara línea negativa entre la continuidad del sistema y el cambio que Fox representa.

Incumplimiento de promesas e *Incapacidad para el ejercicio* obtuvieron 12.6% cada una. De esta forma es posible inferir la relación existente entre ambos conceptos.

Gráfica 9
REFORMA 2000
Subcategoría Ejercicio Público



Es decir, el periódico *Reforma* utiliza diversos elementos para justificar los posibles errores de Vicente Fox, pues la pretensión del medio respecto al posible *incumplimiento de promesas* hechas en campaña tiene que ver con la incapacidad para realizarlas mas no con la pretensión de hacerlas.

Es así que Fox representa ciertos *cambios en el sistema* (12.6%) aunque su contraparte haya obtenido mayor atención por parte del medio. Finalmente esta visión de cambio podría verse reflejada en su capacidad para ser *negociador* con 12.6% y conciliador con los diferentes sectores sociales.

Subcategoría Perfil Político (Gráfica 10)

El periódico *Reforma* dedicó 32.15% de las unidades registradas en la categoría Vida Pública a la subcategoría Perfil Político de Vicente Fox. Esto es, de 436 unidades recolectadas en la categoría Vida Pública 341 se relacionan con su perfil político ideológico.

Mediático con 19.3% resultó ser el concepto con mayor cantidad de unidades registradas. Es importante señalar que para este medio la contienda electoral de 2000 se caracterizó por la efectividad de las campañas políticas y nuestro personaje fue el ejecutor de una de las más famosas que han existido en el país.

La aparición de Fox en la vida pública de la nación tiene como base la utilización de diversas técnicas conocidas como marketing político, las

cuales se fundamentan en la construcción de imagen. Gracias a ello el entonces candidato de Alianza por el Cambio obtuvo la presidencia.

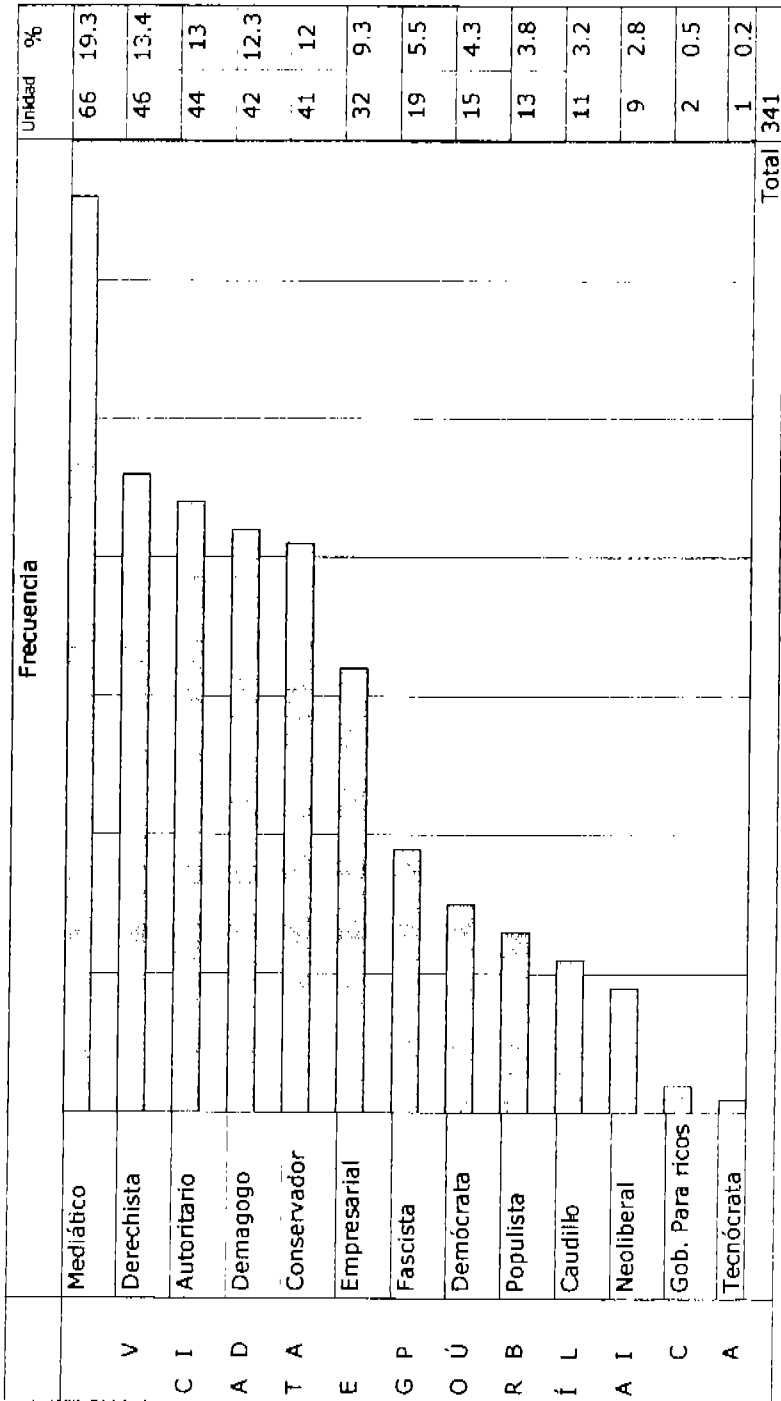
Durante junio-julio de 2000 la campaña electoral de Fox vivió diversos momentos difíciles los cuales tuvieron que ser superados para no afectar el resultado de la contienda electoral. Podemos mencionar la terquedad y obstinación con la que respondía su líder, el famoso voto útil, los desplantes y críticas severas hacia sus más cercanos competidores, la utilización de diversos discursos, entre otros.

Derechista (13.4%), *autoritario* (13%), *demagogo* (12.3%), *conservador* (12%) y *empresarial* (9.3%) ocupan lugares similares en la frecuencia de uso. *Autoritario* tiene una clara referencia a la *Intolerancia* con la que describen la personalidad de Fox. *Demagogo* con la *Incongruencia e imprudente* con *derechista* y *conservador* ya que en muchos casos se hacía referencia a la forma tan despreocupada con la que exhibía su fe en la religión católica sin tener medida ante el Estado laico.

Fascista (5.5%) *Demócrata* (4.3%), *populista* (3.8%), *caudillo* (3.2%), y *neoliberal* (2.8%) constituyen una referencia secundaria. Mientras la repetición de frecuencia para las palabras clave *gobierno para ricos* (0.5%) y *tecnócrata* (0.2%) fue casi nula.

A diferencia de *La Jornada*, el *Reforma* considera que los conceptos *tecnócrata* y *gobierno para ricos* en cuanto al Perfil Político de Vicente Fox son poco apropiados. En cierta forma ésta es una característica normal del medio pues el *Reforma* no utiliza ese tipo de palabras para construir su discurso periodístico.

Gráfica 10
REFORMA 2000
Subcategoría Perfil Político



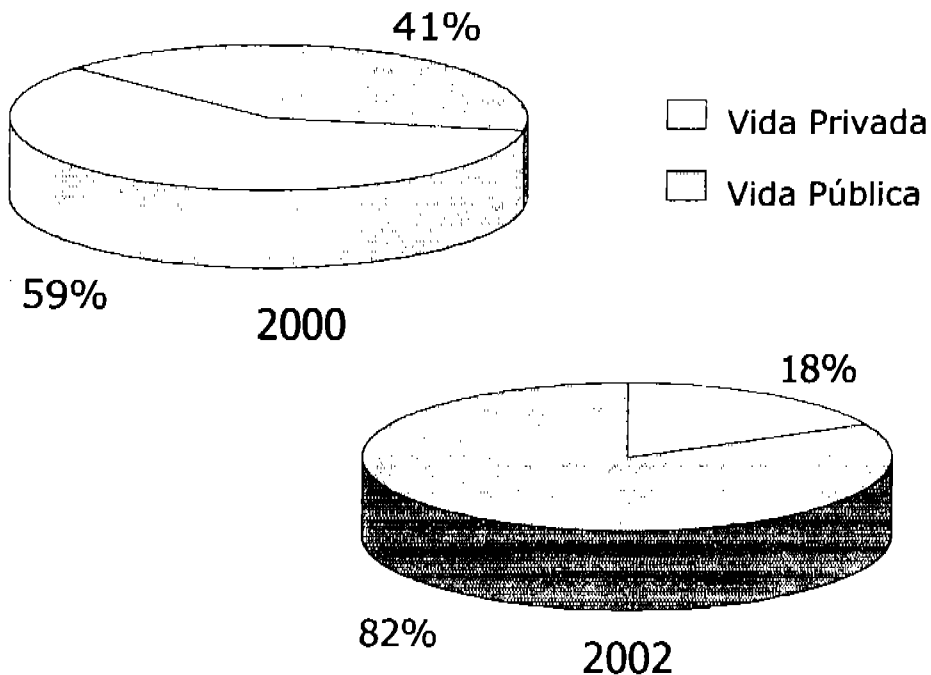
Año 2002

Categoría Vida Privada

En el segundo año de análisis el periódico *Reforma* dedicó a Vicente Fox 136 artículos de opinión, de los cuales fue posible identificar mil 178 unidades de análisis. La categoría Vida Privada recibió 208 unidades lo que representa 17.66% del total y una disminución de casi 40% con respecto al año 2000.

Gráfica 11

REFORMA VIDA PRIVADA VS. VIDA PÚBLICA



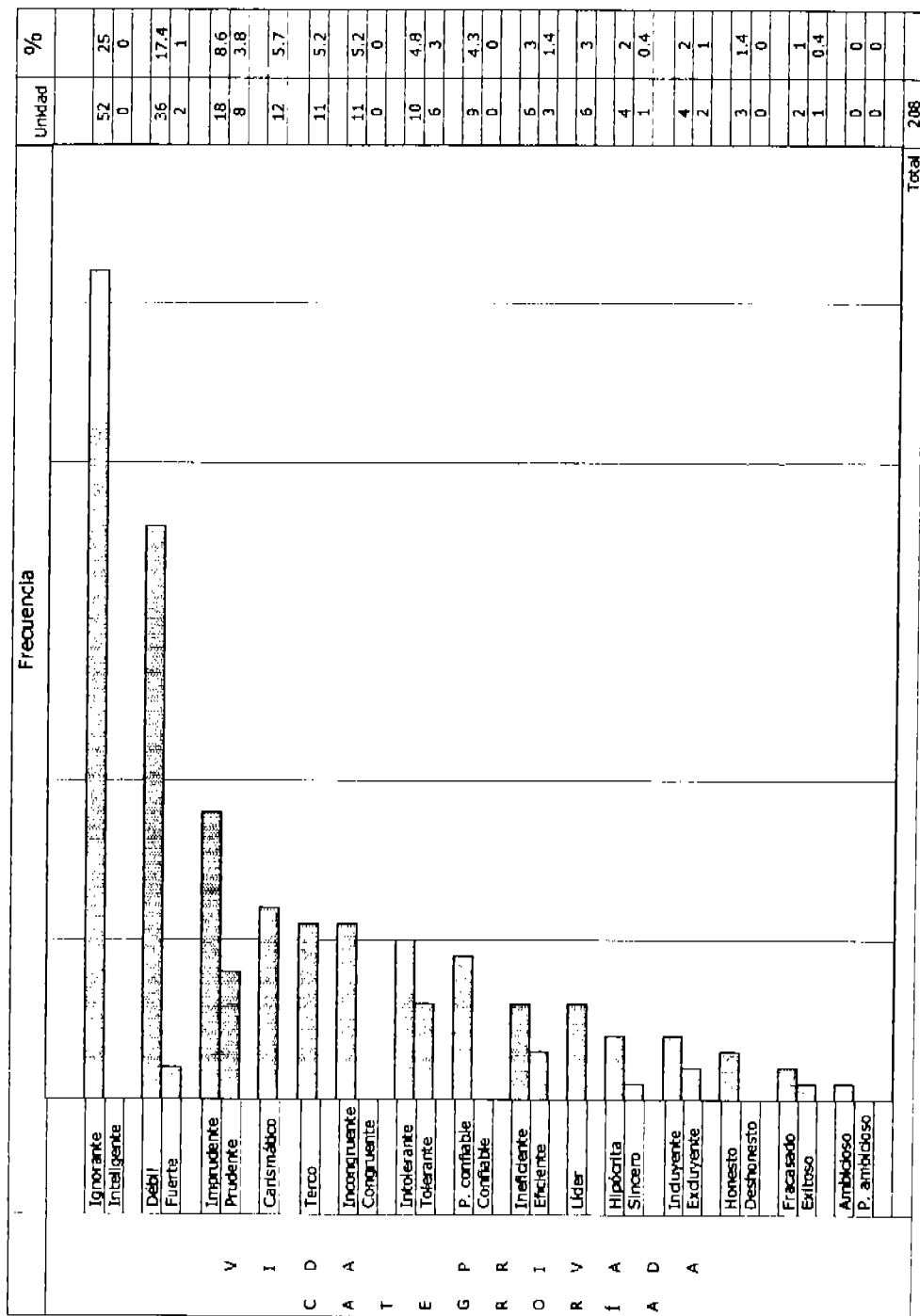
La falta de conocimiento y destreza, la ausencia de información o de un buen asesor y en general la carencia de cultura política fueron elementos que el periódico *Reforma* consideró importantes para calificar con 25% de las unidades registradas en el análisis a Vicente Fox como una persona *ignorante*. (Ver gráfica 12)

A dos años de distancia de la elección presidencial, Vicente es descrito en el *Reforma* como una persona *débil* (17.4%) luego de que en el año 2000 la concepción era precisamente contraria; Fox era el candidato fuerte, el capaz de eliminar de la presidencia al gran dinosaurio priísta.

Las palabras clave con mayor repetición en el análisis fueron *imprudente* con 8.6%, *terco* e *incongruente* con 5.2%, *intolerante* con 4.8% y *poco confiable* con 4.3%. Es importante señalar que precisamente estas palabras fueron utilizadas también en el primer periodo analizado para definir al entonces candidato de Alianza por el Cambio. No obstante la frecuencia de uso varió entre los dos años.

A pesar de las variaciones porcentuales, es necesario hacer hincapié en la repetición de valores, es decir, las unidades de análisis dedicadas a la categoría Vida Privada tuvieron una disminución considerable; sin embargo las unidades registradas siguen la misma línea editorial que en el primer periodo.

Gráfica 12
REFORMA 2002
Categoría Vida Privada



La contraparte de las palabras clave anteriores recibieron menor cantidad de unidades de análisis. *Prudente* con 3.8%, *tolerante* con 3% y *fuerte* con sólo 1%. En el caso de *congruente* y *confiable* no existió ninguna unidad registrada.

Mientras *carismático* con 5.7% y *líder* con 3% fueron las categorías favorables a Fox con mayor cantidad de unidades registradas durante el análisis.

Asimismo las unidades favorables a Fox que recibieron mayor cantidad que su contraparte negativa fueron *incluyente* con 2% y *honesto* con 1.4% aunque definitivamente el porcentaje fue visiblemente menor.

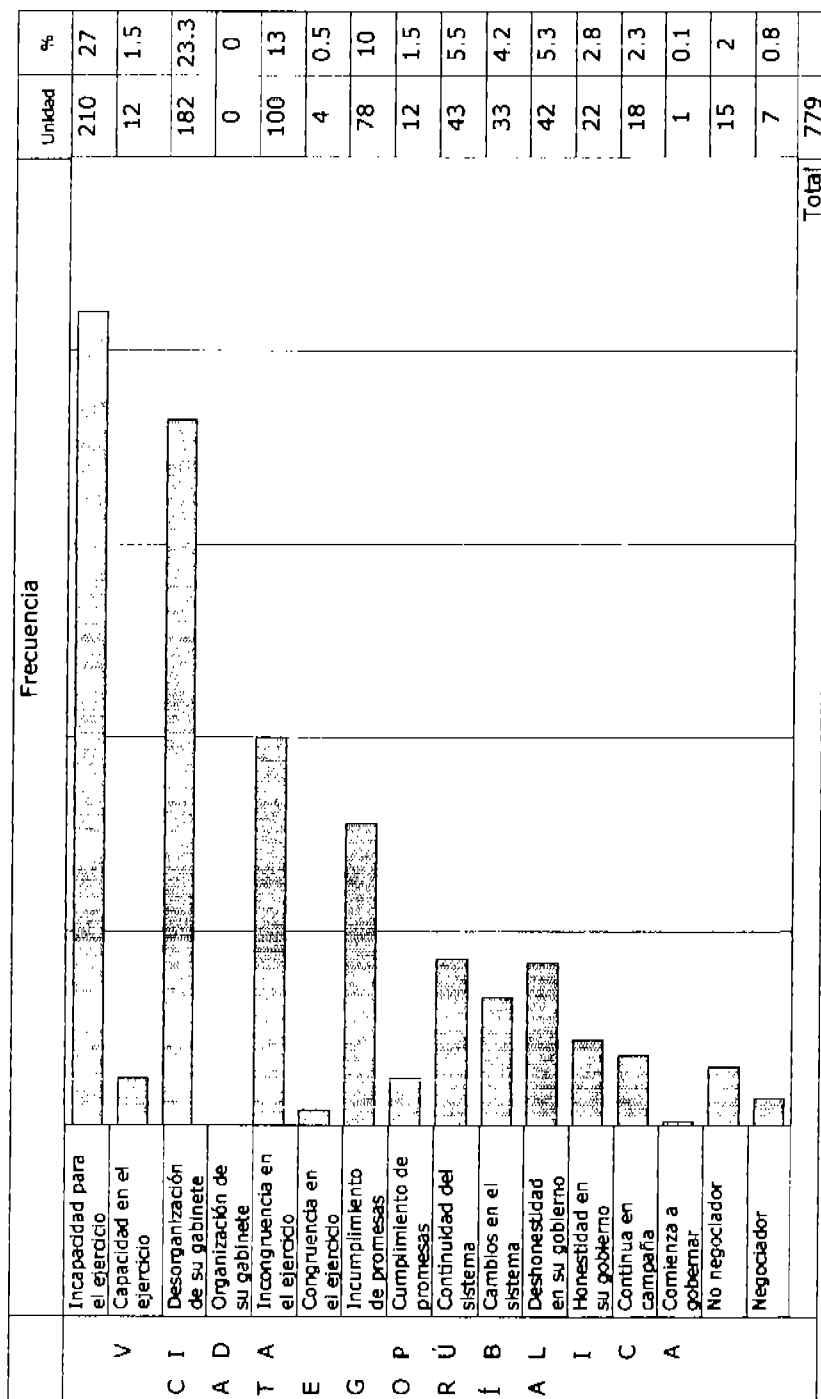
Categoría Vida Pública

Subcategoría Ejercicio Público (Gráfica 13)

La categoría Vida Pública recibió 970 unidades de análisis de las mil 178 unidades registradas en el año 2002, lo que representa 82.34%. Específicamente la subcategoría Ejercicio Público incrementó su porcentaje de 8.95% obtenido en 2000 a 66.12% en 2002. Dicho con otras palabras, el periódico *Reforma* consideró de mayor importancia las acciones de gobierno de Fox que su vida privada o aquellos valores que hicieran referencia a su personalidad.

Este cambio tan radical observado en el *Reforma* en cuanto a las categorías registradas en ambos años puede tener una explicación muy lógica; finalmente en el primer periodo Vicente Fox no podía ser calificado

Gráfica 13
REFORMA 2002
Subcategoría Ejercicio Público



por su ejercicio público por la simple razón de que todavía no se realizaban las elecciones presidenciales. No obstante, el periódico *La Jornada* sí utilizó durante el año 2000 mayor cantidad de palabras clave en la subcategoría Ejercicio Público para predecir de alguna manera cuál sería el actuar de Vicente como presidente: finalmente ese era el puesto que pretendía desempeñar.

A pesar de que la palabra clave con mayor frecuencia fue *Incapacidad en el ejercicio público* con 27% de las unidades, el periódico *Reforma* considera que la mejor opción para manejar el gobierno es Vicente Fox lo que confirma la línea ideológica plasmada en el discurso periodístico del medio durante el año 2000.

Para el periódico *Reforma* la incapacidad de Fox en el ejercicio público se encuentra directamente relacionada con las acciones que realizan los que junto a él están encargados del rumbo del país, es decir, percibe al *gabinetazo* como uno de los principales responsables de que los resultados obtenidos por las acciones de gobierno de Vicente no sean los prometidos o los deseados. El periódico *Reforma* considera que la mayor parte del problema es la *desorganización del gabinete* y le designa 23.3% de las unidades registradas, mientras que su contraparte; organización del gabinete no registró una sola unidad de análisis.

La designación que hace el periódico *Reforma* de delegar la responsabilidad de Vicente Fox a los funcionarios que laboran con él deja en claro que para este medio el ex candidato de Alianza por el Cambio es el presidente idóneo para ejercer el poder; empero las personas que lo

acompañan en la labor de gobierno no son capaces de ejercer su tarea sin crear contrariedades. Por lo tanto en más de un artículo se consideró que los integrantes del gabinete, lejos de ser parte de la solución, eran parte del problema.*

Una característica que no fue considerada en el análisis como tal, pero que merece mención por corroborar lo mencionado en el párrafo anterior, es que el medio no sólo señaló al gabinete como obstáculo para que Fox obtuviera los resultados prometidos sino que la oposición y el Congreso fueron los principales muros donde rebotaron sus propuestas fundamentales denominadas reformas estructurales.

De esta manera, *Incumplimiento de promesas* recibió 10% de las unidades registradas mientras que *cumplimiento* sólo obtuvo 1.5%. Precisamente como resultado de todas las divergencias con las que Fox ha tenido que gobernar, ya sea gabinete, oposición, Congreso, o fenómenos del exterior como los ataques del 11 de septiembre que echaron por tierra su proyecto migratorio, o el estancamiento de la economía estadounidense que derribó la gran meta de 7% anual en el crecimiento económico.

Por otro lado, *Incongruencia en su ejercicio* recibió 13% mientras su contraparte obtuvo 0.5%; una cantidad significativamente menor. Uno de los hechos que mejor ejemplificaron su incongruencia fue la presentación de su proyecto *Por un país de lectores* y al día siguiente retirarle a la

* "La ineficiencia y fracasos del gobierno de Vicente Fox tienen como explicación principal la ausencia de coordinación de su gabinete", afirma Jorge Alcocer V. en su artículo ¡Que lío! publicado en *Reforma* el 4 de junio de 2002.

industria editorial la exención del IVA, con lo que paradójicamente resultarían afectados los lectores.

En cuanto a la *continuación del sistema político* y los cambios en el mismo no se registró mayor diferencia entre ambos; el primero obtuvo 5.5% y el segundo 4.2 por lo que la diferencia no es más que de un punto porcentual.

El *Reforma* hizo hincapié en que la sola presencia de Fox en la presidencia significaba que el sistema político había cambiado; las fuerzas que durante tanto tiempo habían controlado todos los sectores del poder, habían por fin dejado espacios abiertos para que otros comenzaran a ejercer autoridad. No obstante la continuación de algunas prácticas políticas era evidente, pues la caída del PRI de la presidencia no significaba que todos los aspectos de la vida política del país se modificarían.

Por otro lado, 5.3% de las unidades registradas en este segundo periodo de análisis fueron designadas a *deshonestidad en su gobierno*, pero curiosamente la mayor parte de los artículos se referían al supuesto fraude cometido por la organización que durante su campaña lo había apoyado y a la cual muchos le otorgan el crédito de haber llevado a Vicente a Los Pinos, es decir, la asociación Amigos de Fox.

Por el contrario, *honestidad en su gobierno* con 3% de las unidades registradas hizo clara referencia a la promoción de la Ley de Acceso a la Información que Fox conjuntamente con la sociedad y los partidos

lograron poner al servicio de los ciudadanos y contribuir en la formación de un gobierno de transparencia.

Por último, encontramos la concepción de Fox como un *no negociador* con 2% de las unidades registradas en el análisis, esto podría significar que el Ejecutivo no utiliza las herramientas necesarias o pertinentes para lograr que sus iniciativas de ley sean aprobadas por los legisladores. Por lo tanto su capacidad como *negociador* obtuvo 0.8% de unidades registradas, cantidad claramente menor a la de su contraparte.

Subcategoría Perfil Político (Gráfica 14)

La subcategoría Perfil Político fue, en el periódico *Reforma*, un elemento secundario en la categoría Vida Pública; de 970 unidades registradas en esta categoría 16.22% fueron designadas al perfil ideológico político de Vicente Fox lo que equivale a 191 unidades del total.

El uso de los medios de comunicación para promover su imagen y sus acciones en el ejercicio público se convirtió en la forma común para hacer política de Vicente Fox. El periódico *Reforma* consideró que Fox basa su actividad de gobierno en las diversas herramientas que ofrece el marketing político, por lo que 33% de las unidades de análisis catalogan a Fox como *mediático*.

Cabe señalar que en ambos periodos *Reforma* mantiene la línea ideológica de su discurso periodístico al definir a Fox como *mediático*;

durante el año 2000 dedicó 19.3% de las unidades registradas mientras que en 2002 aumenta su porcentaje y se coloca con 33%.

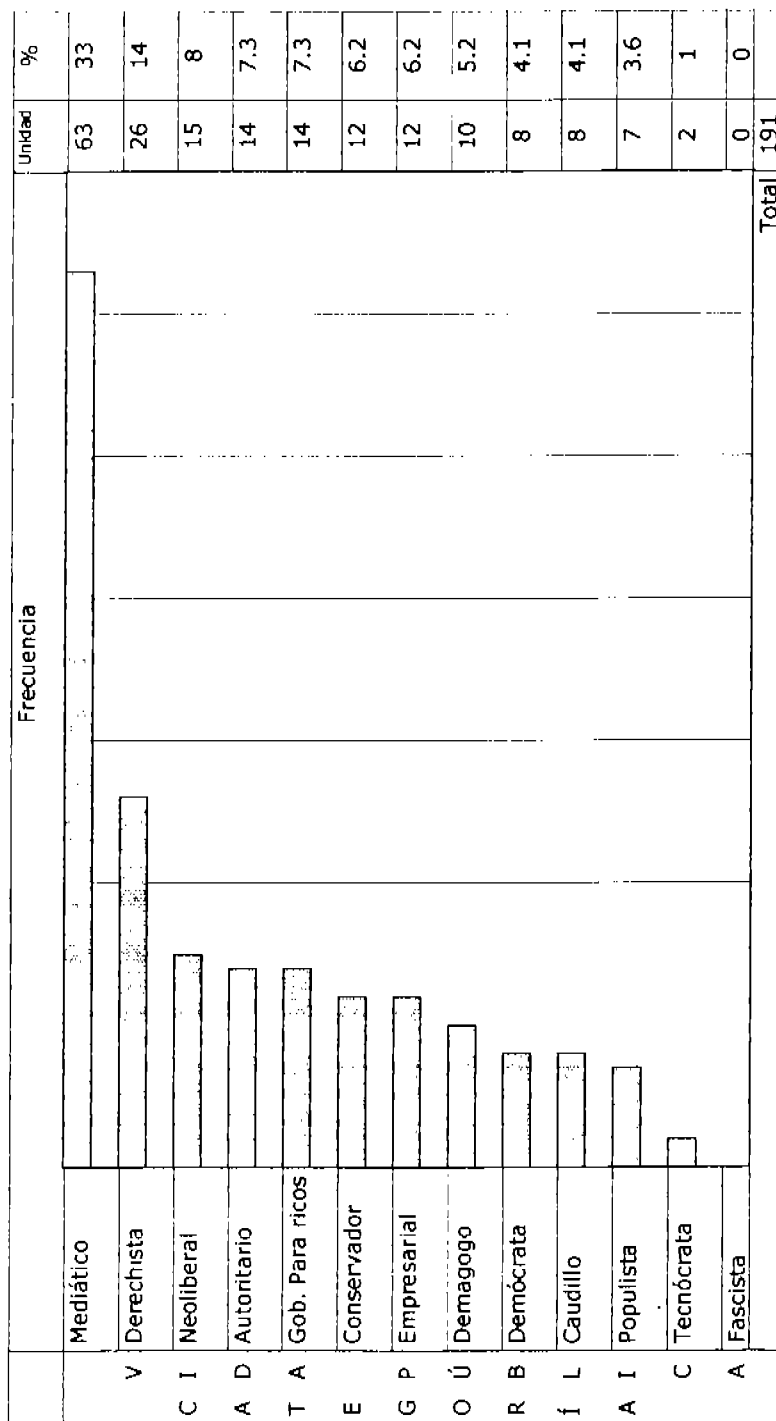
En segunda posición encontramos que el periódico *Reforma* conceptualiza a Fox como *derechista* con 14% de las unidades registradas durante el análisis. Es importante señalar que esta palabra clave fue utilizada por ambos periódicos para hacer clara referencia a las manifestaciones de la fe católica de Fox.

Es interesante encontrar que el *Reforma*, en este segundo periodo de análisis, consideró a Fox como *neoliberal* con 8% de las unidades, aunque la tendencia de esta percepción no fue negativa como en el caso de *La Jornada*, es decir, el *Reforma* no desapruueba del todo que Fox promueva algunos de los proyectos encasillados como neoliberales por considerarlos necesarios para revitalizar la economía del país.

En cuanto a la concepción del perfil político Ideológico de Fox no existieron muchos cambios pues *autoritario* con 7.3%, *empresarial* con 6.2% y *demagogo* con 5.2% de las unidades recolectadas en el año 2002 mantuvieron un porcentaje de repetición muy similar al primer año de análisis.

Mientras tanto una de las palabras clave que tuvo un importante incremento en cuanto a la atención que el medio le otorgó en este segundo periodo, fue *gobierno para ricos*, pues de 0.5% registrado en el año 2000 aumentó a 7.3% en 2002, lo que significa que las acciones de gobierno estaban dirigidas, según el *Reforma*, a beneficiar a un reducido grupo.

Gráfica 14
REFORMA 2002
Subcategoría Perfil Político



Demócrata fue una de las palabras clave que mantuvo en 4% la cantidad de unidades registradas en ambos periodos asimismo *populista* y *caudillo*, sin ubicarse muy atrás, obtuvieron alrededor del 3%. En este sentido, el periódico *Reforma*, a pesar de reconocer que Vicente Fox tiene ciertas características que lo catalogan como un abanderado de la democracia, también se caracteriza por ser mesiánico.

Observaciones Generales

En el caso del periódico *Reforma* nuestra hipótesis general fue comprobada de forma positiva durante el primer periodo, pues el medio dedicó 58.9% de las unidades registradas a la Vida Privada de Vicente Fox a diferencia de 41.1% de las unidades encasilladas en su Vida Pública.

Las características que determinan la personalidad de Fox fueron de mayor interés para el periódico durante el año 2000 lo que concuerda con la efusividad de la contienda electoral y con los sucesos que tuvieron lugar durante el periodo señalado. Por el contrario la categoría Vida Pública tanto en su ejercicio público como en su perfil político obtuvieron menor cantidad de unidades de análisis.

Sin embargo, en el año 2002 el conteo de las unidades en la Vida Privada de Fox disminuyó considerablemente pues de 1178 unidades registradas 208 se relacionaban con algunas características de la personalidad de Fox, es decir, sólo 17.6%. Mientras que 82.3% fue encasillado en la Vida Pública.

Esto significa que el ámbito de interés del medio cambió de forma radical; en el año 2002 66% de las unidades recolectadas hacían referencia a la subcategoría Ejercicio Público. Este fenómeno, observado en ambos periódicos, deja en claro que a pesar de la referencia que se hizo a las características de Fox durante el primer periodo analizado, las acciones de gobierno siguen teniendo mayor peso en el discurso periodístico de ambos medios.

4.3 Análisis cualitativo

Del manejo de las categorías Vida Privada y Vida Pública de Vicente Fox en los 246 artículos y 18 editoriales publicados en *La Jornada* se hacen las siguientes reflexiones:

Durante los dos periodos analizados *La Jornada* dedicó menor espacio a realzar las características personales de Vicente Fox, por el contrario en muchos de sus artículos manifestó rechazo hacia sus discursos por considerarlos banales y sin contenido.

Además el diario considera que en muchas ocasiones ese vacío de contenido en Vicente Fox era utilizado como un pretexto para dispersar la atención de los medios de comunicación hacia cuestiones personales y no hacia las acciones de su ejercicio público.

De esta forma, el periódico toma otro elemento para criticar a Vicente Fox pues la única referencia a su Vida Privada es para señalar la sobrevaloración que el mismo personaje le da a sus acciones personales,

lo que nos permite corroborar que el periódico no concede ningún elemento favorable respecto a las acciones de Fox ni en lo privado ni en lo público. La construcción que hace del personaje es de completa desaprobación.

No obstante algunas características de su personalidad tuvieron clara referencia con las acciones realizadas en su ejercicio público. En ese sentido se pudo establecer una línea entre su personalidad y su perfil político.

La tendencia del medio no cambió durante los dos periodos analizados. Sin embargo, es perceptible el aumento de unidades registradas en la Vida Pública de Fox. Entre un año y otro *La Jornada* corrobora su discurso periodístico con el uso de los mismos conceptos para construir la imagen pública del Presidente y describir su función política.

El abandono temporal en el que se encontró la Vida Privada de Fox en el segundo periodo analizado tiene relación con el hecho de ser el segundo año de ejercicio público en el cual los resultados son de mayor trascendencia y no tanto la actuación del presidente como persona sino como institución.

Es por ello que se mencionan poco sus características personales pues cada uno de los artículos está enfocado a la problemática del país y a las acciones de gobierno, las cuales son calificadas de insuficientes ya sea por inexperiencia, desinterés o incapacidad. El hecho es que muchos de

los problemas son desatendidos; y si bien el nuevo gobierno no los generó tampoco hace nada por solucionarlos.

Asimismo, su perfil político pasó a segundo plano dentro de la categoría de Vida Pública, es decir de 943 unidades registradas en esta categoría 407 se refieren a su perfil político, o sea 38% pues parece claro que su inclinación es de corte neoliberal y es precisamente eso lo que ocasiona su incapacidad para hacer frente a los problemas del país.

Del manejo de las categorías Vida Privada y Vida Pública de Vicente Fox en los 279 artículos publicados en el diario *Reforma* se hacen las siguientes reflexiones:

El periódico *Reforma* señala en repetidas ocasiones que Fox es una persona noble, de buenas intenciones, sincero y lleno de virtudes; no obstante hace falta más que eso para gobernar un país, por lo que ésta es una forma de justificar la falta de resultados en su ejercicio público.

Además la incapacidad de Vicente Fox para cumplir con lo prometido durante su campaña o para solucionar los problemas del país no están directamente relacionadas con las habilidades que pueda tener pues según el *Reforma* existe factores externos que son determinantes en la falta de rumbo del país.

En más de un artículo se menciona que los escenarios en los que se desenvuelve Fox no le permiten trabajar; es decir la oposición en el Congreso obstaculiza todas sus iniciativas relacionadas con las famosas reformas estructurales que necesita el país para salir adelante.

Asimismo el *gabineta* resultó ser un conjunto de diferencias que producen la confrontación de intereses y la falta de unidad pues en lugar de contribuir al buen ejercicio público bloquean las acciones de Vicente Fox, o lo que es peor le producen más complicaciones de las que ya tienen que atender. En general resultó ser un equipo de trabajo deficiente.

Otro elemento son las elecciones intermedias de 2003 para renovar la Cámara de Diputados, lo cual provoca que los partidos se enfrenten entre sí y se preocupen por mantener el poder. De esta forma la vida legislativa queda supeditada a los procesos electores. Apenas termina un proceso electoral cuando ya se están preparando las campañas para el siguiente.

Todos esos factores se presentan como los responsables de que el nuevo gobierno, que el gobierno del cambio no esté teniendo los resultados esperados y prometidos. El *Reforma* es muy claro y deposita la responsabilidad del ejercicio público en lo externo, en los impedimentos para que la acción de gobierno sea satisfactoria.

De esta forma Fox resulta ser una víctima del sistema político que no tiene muchas opciones para la obtención de resultados proyectados aunque tenga la intención de hacer que nuestro país se integre a las grandes potencias. Empero falta más que voluntad para que las cosas funcionen.

Por otro lado, es evidente que el discurso del *Reforma* no incluye palabras como neoliberal, ni tampoco existe una crítica al tipo de políticas que caracterizan dichas prácticas. Por el contrario, algunos articulistas

tienen una clara inclinación hacia la aplicación de esas políticas y señalan como detractores de la modernización a aquellos que las consideran precarias.

Durante el primer periodo *Reforma* consideró a Vicente Fox como una persona decidida, "luchona", fuerte, capaz de conseguir lo que se propone, que sabe lo que quiere y lucha hasta conseguirlo. Su característica peculiar fue su carisma que le permitió encontrar el apoyo necesario entre los diferentes sectores.

No obstante, en el segundo periodo analizado ese hombre fuerte se convirtió en un hombre de buenas intenciones, con noble corazón, un hombre abatido por las ambiciones de poder de aquellos que lo rodean y le impiden gobernar; se convirtió en un presidente débil.

¿Realmente la figura presidencial dejó de tener el impacto que tenía durante los gobiernos priistas? ¿Qué tanto influyó la personalidad de Vicente Fox para el debilitamiento del presidencialismo?

El cambio de Vicente Fox de hombre fuerte a débil entre su campaña política y su ejercicio público resulta ser bastante ilustrativo. En un primer acercamiento podemos brindar algunos elementos que argumenten la pérdida de poder en la figura presidencial.

Sin embargo, primero tenemos que aclarar que el presidencialismo nació, se desarrolló y tuvo su máximo esplendor dentro de un sistema de poder liderado por un partido único. Lo obvio nos lleva a pensar que la caída de ese sistema traería consigo la caída del presidencialismo. Empero

esta postura puede no ser suficiente para explicar el fenómeno. Además, ¿el sistema realmente se derrumbó con la pérdida de la presidencia?

No podemos negar que la pérdida del poder provocó, si no la desaparición si la apertura del sistema respecto a la crítica hacia el ejercicio de los funcionarios públicos. Y es posible que la naturaleza misma en la que se desarrolló la contienda electoral y propiamente la campaña de Vicente Fox propicien que la vigilancia hacia el cumplimiento de lo prometido sea más estricta.

Hablar del debilitamiento de la figura presidencial incluye otros elementos que aparentemente tienen relación con la elección del 2 de julio y que posiblemente hayan sido detonadores de la alternancia en nuestro país.

La nueva forma de gobierno basada en la delegación de poderes produce que el presidente no tenga el mando absoluto de todo lo que acontece en el país. Este rompimiento en el sistema ocasiona que el mandatario no tenga la última palabra pues en el terreno político coexisten otros actores que se interrelacionan y se ven obligados a negociar para adquirir o mantener el poder. Esta nueva visión de la política puede ocasionar que Fox se vea como un presidente incapaz de mantener la unión en su equipo de trabajo; un presidente sin un proyecto definido y en general un presidente débil.

4.4 Comparación temática entre el *Reforma* y la *Jornada*

Reforma manifiesta una idea de periodismo sin adjetivos; un periodismo que esté respaldado con hechos, con información que enriquezca la nota o la opinión e intenta abandonar el uso de calificativos que sólo demuestran la carencia de datos e investigación. Esa podría ser la razón por la cual *Reforma* no hace mucha referencia a términos como demagogo, tecnócrata, neoliberal entre otros, pues sus artículos contienen mayor descripción de un hecho y no tanto la clasificación del mismo.

Sin embargo, en el discurso de *La Jornada* es preponderante el uso de estos términos para especificar el tipo de sistema o para hacer referencia a los personajes que interactúan en él. Y es evidente el uso de éstos para el tratamiento de Fox.

Los artículos publicados en el *Reforma* se centran en un tema, lo desarrollan y lo comentan pero no hay una visión general de la problemática nacional, es decir sólo se enfocan a un solo hecho sin su contextualización, a diferencia de *La Jornada* la cual relaciona cada uno de los temas con la aplicación del proyecto neoliberal.

Además, *La Jornada* tiene una peculiaridad al construir su discurso periodístico en cuanto a la figura presidencial. El periódico considera que Fox no es la persona indicada para ejercer el puesto. Lo que significa que la incapacidad de Vicente como mandatario proyecta un debilitamiento en la institución presidencial como tal. Es decir la mayoría de los fenómenos ocurridos en el país tiene, *La Jornada*, relación directa con la acción u

omisión del presidente. Finalmente, para este periódico, Fox no ejerce el poder.

Esto nos da un elemento más para conocer las diferencias existentes entre ambos medios; *La Jornada* establece una relación directa entre la problemática nacional y Fox, en tanto que el *Reforma* desarrolla únicamente la problemática sin adjudicársela al Ejecutivo.

Es pertinente señalar que mientras uno es muy específico en el desarrollo de sus temas el otro tiende a contextualizar y generalizar, pone como uno de los ejes principales para todo sus análisis un solo hecho.

Los siguientes son algunos de los temas que presentan diferencias representativas entre los discursos periodísticos de los diarios analizados durante los periodos seleccionados.

- Mientras *La Jornada* considera que Fox es incapaz de controlar a un integrante de su gabinete cuando Francisco Gil Díaz declaró imprudentemente, según el periódico, que México podía sufrir una *Argentinización* pues nuestro país está muy lejos de presentar una crisis económica de esa naturaleza; el *Reforma*, en más de un artículo, hace énfasis en que la *Argentinización* del país es posible si no se comienzan a cambiar las políticas económicas del gobierno y para ello es necesario acortar el Estado, es decir reformar en materia energética, por lo tanto, la declaración de Gil Díaz lejos de ser imprudente es acertada y debe considerarse preventiva.
- *La Jornada*, a través de sus artículos de opinión, se presenta como la defensora de los campesinos de Atenco a quienes proyecta como

víctimas ante las acciones del gobierno, es decir marca una clara relación entre el hecho y la Incapacidad de Fox para hacer frente a las problemáticas sociales. Por el contrario *Reforma* tiende a calificar las acciones de los campesinos como ilegales, injustificables e imperdonables; además de no establecer una línea directa de responsabilidad con Fox exige la aplicación de la ley y afirma que las manifestaciones de violencia nunca deben ser aplaudidas.

- Según *La Jornada* la deshonestidad en el ejercicio de gobierno está relacionada con la aparición de Marta Sahagún como esposa de Fox, quien con dinero del erario y con las influencias que puede obtener siendo la primera dama ha creado la organización "Vamos México" con fines de promoción personal. El *Reforma* ni siquiera menciona el hecho.

En suma, las diferencias en los discursos periodísticos de ambos medios son tangibles no únicamente en lo que respecta a Vicente Fox si no en algunos de los temas que sin tener una relación directa con él son trascendentes para el país.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación, antes que nada, se alimentan de la información diaria; toman elementos de la realidad para construir con discursos periodísticos un hecho del diario acontecer. Esta capacidad de los medios tiene su impacto únicamente en los consumidores de esa información y en mayor proporción en aquellos que se encuentran más alejados de la circunstancia relatada.

Los procesos electorales en nuestro país han tenido transformaciones significativas. Desde la ciudadanización del Instituto Federal Electoral la competencia por el poder adquirió nuevas reglas que hicieron posible la alternancia en el poder presidencial.

La alternancia que para muchos tan sólo era una utopía se convirtió en realidad y fuimos testigos de una de las campañas electorales más largas y exitosas que se sirvieron de diversas estrategias pertenecientes al marketing político. Los medios de comunicación y específicamente la prensa escrita fueron actores fundamentales durante toda la contienda electoral.

Vicente fox fue la construcción de un fenómeno que sin tener una larga trayectoria de participación política se convirtió en el candidato óptimo para ocupar la silla presidencial. Sus actuaciones con diferentes públicos y en diferentes circunstancias, en general, parecerían corresponder a la incongruencia; empero, en lo particular, satisfacían las necesidades de cercanía y entendimiento con cada uno de ellos.

Las características específicas en las que se desarrollaron las campañas electorales en el año 2000 y concretamente la de Vicente Fox

creó la percepción de que los medios de comunicación hacían mayor realce a las particulares de su vida personal y no su perspectiva política.

Es por ello que se estableció como eje fundamental de esta investigación la inclinación que la prensa escrita manifestó a través de sus discursos periodísticos hacia las características que describían la personalidad de Vicente Fox y no su perfil político. No obstante por medio del análisis de contenido de los editoriales y los artículos de opinión publicados en *La Jornada* y el *Reforma* pudimos conocer que esta tendencia no se presenta en los géneros de opinión.

Y aunque nuestro estudio no tiene los elementos suficientes para afirmar que la tendencia habría sido diferente si nuestro análisis se hubiera basado en la nota informativa, en lugar de los artículos de opinión, es posible inferir que las diferencias de los géneros (informativo-opinión) fueron determinantes para que la hipótesis principal de este estudio no haya sido comprobada.

Dicho con otras palabras los artículos de opinión y los editoriales buscan la profundidad, el análisis de las causas y divisar las posibles consecuencias; son géneros que analizan y profundizan una noticia, lo cual significa que aunque el periódico hubiera dado mayor importancia a la vida privada de Vicente Fox en el resto de la información publicada en el diario la opinión es mucho más específica y realiza acontecimientos de mayor trascendencia.

En suma, aunque nuestra hipótesis principal haya resultado negativa nos permitió conocer que la línea discursiva de un periódico se

complementa con cada uno de los géneros periodísticos utilizados para conformar su discurso. La opinión se reconoce por ser una noticia factible de ser comentada, por lo cual este análisis nos dice cuáles son los temas respecto a Vicente Fox de mayor importancia para el medio.

No obstante lo anterior los resultados del análisis de contenido muestran que durante el primer periodo analizado el periódico *Reforma* dedicó mayor espacio a realzar las características de la vida privada de Vicente Fox. Los componentes de su personalidad fueron de mayor importancia y trascendencia para este diario durante el año de la elección, aunque esta perspectiva cambio radicalmente en el segundo periodo de análisis.

De hecho una de las coincidencias en ambos periódicos fue que durante el segundo periodo de análisis la opinión publicada respecto a la vida privada de Vicente Fox quedó relegada; la atención que ambos diarios otorgaron a las características de su personalidad se vio esencialmente disminuida frente al espacio dedicado a la vida pública del personaje y específicamente a su ejercicio público.

En el caso del periódico *La Jornada* la opinión publicada respecto a su vida privada sirvió de base para criticar su ejercicio público, lo que corrobora nuestra hipótesis acerca del comportamiento de este medio frente a Vicente Fox.

Cada uno de los elementos que el periódico resaltó de su personalidad tenían relación directa con los conceptos utilizados para describir su perfil político. La desaprobación de este diario hacia el

personaje se hizo presente tanto en su vida pública como en la privada, además de que el espacio editorial otorgado al entonces candidato de Alianza por el Cambio fue menor que como presidente de la República. Durante el año 2000 de los 62 días analizados únicamente se publicaron 6 editoriales con alguna referencia a Fox mientras que en 2002 la cantidad de editoriales sumaron 12; aunque se registró un aumento de 50% la cantidad sigue siendo considerablemente menor comparada con los 124 periódicos analizados.

Por otro lado, resulta interesante encontrar que el periódico *Reforma*, a través de sus discursos periodísticos, favorece a Vicente Fox al minimizar las deficiencias que éste llegó a personificar durante el periodo analizado. La tendencia del diario a disminuir la responsabilidad de Fox ante los diferentes acontecimientos que como presidente de la República tenía que enfrentar en lugar de delegar funciones a los integrantes de su gabinete fue una constante en la línea editorial del diario.

Es importante señalar que la conceptualización de Vicente Fox en ambos periódicos tuvo una semejanza: de candidato fuerte se convirtió en presidente débil, aunque en *La Jornada* el cambio entre un periodo y otro no fue tan notorio como en el *Reforma*.

En este último el cambio en la percepción de Fox fue más marcado. Durante el primer año de análisis el periódico *Reforma* construye al candidato de Alianza por el Cambio fuerte y decidido, contrario a la conceptualización que se tiene de él dos años después como presidente de la República.

La cuestión es hasta dónde el cambio en la conceptualización de Vicente Fox de candidato fuerte a presidente débil se relaciona directamente con la institución presidencial y si eso ocasiona el debilitamiento de la misma. Por qué la prensa escrita, específicamente *La Jornada* y el *Reforma*, consideran que la forma de gobernar de Fox representa el debilitamiento de la figura presidencial.

Pareciera que existe la añoranza de la forma en como se manejó el sistema político dominado por Partido Revolucionario Institucional. Es decir, hasta qué punto estamos acostumbrados a que el poder presidencial trascienda instituciones y no se someta ante ninguna instancia.

La imagen de Vicente Fox como un presidente que en muchos casos supedita sus decisiones a la opinión de sus colaboradores o bien gobierna con el principio de delegación de poderes no concuerda con la imagen todopoderosa de quien ocupaba la silla presidencial.

A pesar de que las limitaciones del análisis no nos permiten establecer criterios firmes en cuanto a la relación presidente-institución es menester señalar que posiblemente la cultura periodística desarrollada a la par de un sistema autoritario de gobierno se haya quedado un paso atrás al proyectar la realidad política del país. Dicho con otras palabras, la prensa basa todo su discurso alrededor de la figura presidencial; de la vieja figura presidencial priista.

Vicente Fox se ve como un presidente débil, que no tiene la fortaleza para tomar decisiones y que éstas sean respetadas y asimiladas, en

general se ve como un presidente que no ejerce el poder, por lo que cualquier estilo de gobierno propuesto por él es considerado como una debilidad en el ejercicio público del presidente.

Esto podría parecer un tanto paradójico pues por un lado los diferentes sectores sociales y políticos, incluidos los medios de comunicación, tenían un ferviente deseo de que las cosas cambiaran, de que las personas en el poder se renovaran y de que los procesos para acceder al mismo fueran legítimos y legales; y por el otro se manifiesta el deseo de que las cosas sigan teniendo un control, que se mantenga un orden, una estabilidad. Es decir un cambio sin cambiar.

No obstante el problema podría radicar en que el cambio realizado por el gobierno de Vicente Fox no fue ni el esperado ni el prometido y por ello las críticas se efectuaron fundamentalmente hacia la falta de rumbo y la ausencia de proyecto.

En suma, la imagen de la figura presidencial como tal tuvo cambios incluso antes del dos de julio y los seguirá teniendo. Todo depende de la forma en cómo los medios de comunicación y la sociedad en general perciban el poder absoluto que ejercía el presidente y las nuevas formas que irá adquiriendo. Lo importante es permanecer observando el fenómeno para tener la capacidad de comprender las diferencias y similitudes en el ejercicio del poder antes y después del "cambio".

**OBRAS
CONSULTADAS**

Abereromle Nicholas, Hill Stephen y Tuerner Bryan. **Diccionario de sociología**. Ed. Cátedra. Madrid 1986.

Alemán Alemán, Ricardo. "La historia negra de Guanajuato". Bucareli ocho suplemento de El Universal, 17 de agosto de 1997.

Alsina, Rodrigo Miquel. **La construcción de la noticia**. Ed. Paidós. Segunda edición, España 1993. p. 208

Anaya Cadena, Vicente. **Diccionario de Política, Gobierno y Administración Pública Municipal**. Ed. Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública. México 1997. p. 411

Berger, Peter y Luckmann, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Ed. Amorrortur. Argentina 1968. p. 233

Berrocal Gonzalo Salomé y Rodríguez-Marlbona Carlos. **Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos**. Ed. Universitas. España 1998.

Bobbio, Norberto. **Diccionario de Política**. Ed. Siglo XXI. Sexta edición 1991. México. p. 1698

Borrat, Héctor. **El periódico, actor político**. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1989. p. 167

Byant Jennings, Dolf Zillmann. Compiladores. **Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías**. Ed. Paidós. Madrid 1996. p. 670

Cabildo Miguel, Montes Rodolfo y Vera Rodrigo. "Fox hacia la Presidencia: mil 91 días de marketing". En: revista Proceso, no. 1235, 4 de julio de 2000.

Campbell, Federico. **Periodismo escrito**. Ed. Ariel. México 1995. p.191

Delgado, Álvaro. "'Mister Clean', un producto para venderlo al elector; Fox tendrá que 'bajarle a la altanería', dice un documento interno". En: revista Proceso, no. 1125, 24 de mayo de 1998.

Espinosa, Verónica. "Según sus críticos, con Vicente Fox, Guanajuato carece de proyectos a largo plazo". En: revista Proceso, no. 1112, 22 de febrero de 1998.

Fontcuberta Mar de. **La noticia: pistas para percibir el mundo**. Ed. Paidós. Barcelona 1995. p. 157

Fox Vicente. **A Los Pinos. Recuento autobiográfico y político.** Ed. Océano. México 1999.

Galarza, Gerardo. "Los tiempos de la sucesión ya no los maneja el presidente; la oposición necesita llegar en igualdad de condiciones: Fox". En: revista Proceso, no. 1125, 24 de mayo de 1998.

Galarza, Gerardo. "Zapata vs Nava; Aguirre vs Porfirio vs Fox; Cuauhtémoc vs Alemán...". En: revista Proceso, no. 770. 5 de agosto de 1991.

Galarza, Gerardo. "Reclutado por Clouthier, el neopanista Vicente Fox, seguro de convertirse en el segundo gobernador de oposición". En: revista Proceso, no. 730. 27 de octubre de 1990.

García Cotarelo, Ramón. **Neoliberalismo: razones y sinrazones.** Liberalismo Social. Tomo III. Vol. 1. Ed. C.N.C.P.y A.P. México, 1992.

Gomis, Lorenzo. **Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente.** Ed. Paidós. México 1991. p. 212

González Reyna, Susana. **Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso.** Edit. Trillas. México 1991. p. 179

Grawitz, Madeleine. **Métodos y técnicas de las ciencias sociales.** Ed. Hispano Europea. España 1975.

Guarjardo, Horacio. **Elementos de periodismo.** Tercer edición. Ed. Gernika. México 1982. p. 129

Harré Rom y Lamb Roger. **Diccionario de Psicología Social y de la personalidad.** Ed. Paidós. España 1992. p. 457

Hernández Sampieri, Roberto. **Metodología de la Investigación.** Ed. McGrawHill. Segunda edición.

Holsti, Ole R., Berelson Bernard, et al. **Antología de Análisis de contenido.** Sin editorial y sin páginas.

Jáquez, Antonio. "Fox amplía su estructura electoral, al margen del PAN". En: revista Proceso, no. 1226. 30 de abril de 2000.

Kraus Sydney y Davis Dennis. **Comunicación Masiva. Sus efectos en el comportamiento político.** Ed. Trillas, México 1991. p. 277

Krippendorff, Klaus. **Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica.** Ed. Paidós. México 1990. p. 279

Leñero, Vicente y Morín, Carlos. **Manual de periodismo**. Decimosegunda edición. Ed. Grijalbo. México 1986. p. 315

López, Manuel. **Cómo se fabrican las Noticias. Fuentes, selección y planificación**. Ed. Piados. Madrid 1995. p. 186

Merani L. Alberto. **Diccionario de psicología**. Tercera edición. Ed. Grijalbo 1982

Molina y Vedia del Castillo Silvia Inés. **Análisis de contenido y su aplicación al estudio de programas**. UNAM, Facultad de Ciencia Políticas y Sociales. Tesis de maestría.

Noelle-Neuman Elizabeth. **El espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra pleb social**. Ed. Piados. España 195.

Olmos Cruz, Alejandro. "Guanajuato cuando Fox se va gobernar a distancia". Bucareli ocho suplemento de El Universal. 22 de noviembre de 1998.

Olmos Cruz, Alejandro. "Fox, escaso cabildeo. Hizo a un lado al Congreso". Bucareli Ocho suplemento de El Universal. 5 de septiembre de 1999.

Ortiz Pinchetti, Francisco. "En Guanajuato, la acción principal es anular a Vicente Fox", En: revista Proceso, no.776, 16 de septiembre de 1991.

Ortiz Pinchetti, Francisco "Las cifras oficiales para el PRI en Guanajuato rebasaron hasta las esperanzas de Aguirre". En: revista Proceso, no. 773. 26 de agosto de 1991.

Ortiz Pinchetti, Francisco. "Salinas, en reunión privada con Gutiérrez Barrios y Colosio, decidió *la calda de Aguirre*". En: revista Proceso, no. 774. 2 de septiembre de 1991.

Ortiz Pinchetti, Francisco y Ortiz Pardo Francisco. **El fenómeno Fox. La historia que Proceso censuró**. Ed. Planeta. México 2001.

Ortiz Pardo, Francisco y Francisco Ortiz Pinchetti. "Ofensiva final: desatar la 'foximanía' en todo el país. En: revista Proceso, no. 1229, 21 de mayo de 2000.

Ortiz Pardo, Francisco. "Los estrategas de Fox: 'Vienen adhesiones en cascada'". En: revista Proceso, no. 1125, 23 de abril de 2000.

Ortiz Pardo, Francisco. "Fox en el debate: seguro, jovial, logró el objetivo de su estrategia". En: revista Proceso, no. 1230, 28 de mayo de 2000.

Pulg, Carlos. "En un editorial, Wall Street Journal recomendó lo que se hizo en Guanajuato". En: revista Proceso, no. 774. 2 de septiembre de 1991.

Searle, John. **La construcción de la realidad social**. Ed. Plados. España 1997.

Soria López, Manuel. **La dinámica de producción y consumo de noticias como proceso de construcción de la realidad**. Tesis de maestría. FCPyS. UNAM. México.

Schaff, Adam. **Lenguaje y Conocimiento**. Ed. Grijalbo. México 1967. p. 269

Tuchman G. **La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad**. Ed. Gustavo Gili. México 1983. p. 291

Verón, Ellseo. **Construir el acontecimiento**. Segunda edición 1987. Ed. Gedisa. Argentina. P. 201

Vivaldi Martín, Gonzalo. **Géneros periodísticos**. Tercer edición. Ed. Paraninfo. Madrid 1981. p. 394

Warren, Howar C. **Diccionario de psicología**. Ed. FCE. México 1982. p. 383

Weill, Georges. **El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica**. Ed. Hispano-Americana. México 1979. p. 325

Werner Wolf. **Introducción a la Psicología**. Ed. FCE. México 1970. p. 369

Wolf, Mauro. **Los efectos sociales de los mass media**. Ed. Pladós. España 1994. p. 208.

GLOSARIO

AMBICIOSO. Pasión desordenada por la gloria o la fortuna.

AUTORITARISMO. Se les llama autoritarios a los regímenes que privilegian el aspecto del mando y menosprecian de un modo más o menos radical el del consenso, concentrando el poder político en un hombre o en un solo órgano y restando valor a las Instituciones representativas; de ahí la reducción a la mínima expresión de la oposición y de la autonomía de los subsistemas políticos y la anulación o la sustancial eliminación de contenido de los procedimientos y de las instituciones destinadas a transmitir la autoridad política desde la base hasta lo alto.

Las Ideologías autoritarias, finalmente, son aquellas que niegan la igualdad de los seres humanos, ponen el mayor hincapié en el principio jerárquico, propugnando formas de regímenes autoritarios y a menudo exaltan algunos elementos de la personalidad autoritaria como si fueran virtudes.

En general la estructura de la personalidad autoritaria predispone a la aceptación de convicciones políticas antidemocráticas. Se fomenta en ambientes de dependencia explotadores, rigidez y rechazo represivo.

CARISMÁTICO. Significa autoridad otorgada a un jefe por discípulos o seguidores en la creencia de que el derecho al poder de dicho jefe proviene de dotes personales extraordinarios. La autoridad carismática es, por tanto, inestable y temporal.

CAUDILLISMO. Sistema de mando donde los dirigentes, a la vez políticos y militares, son personas con excesiva influencia en un pueblo, sobretudo en asuntos políticos o administrativos. Consideramos al caudillo caracterizado por la presencia compleja del hombre fuerte.

CONSERVADOR. Partidario de mantener el orden social y político establecido con la condición hostil a las innovaciones políticas y sociales.

CONGRUENTE. Relación tal de una proposición con otra, que las situaciones descritas por las dos puedan presentarse junta. Armonioso, capaz de existir o de ser pensado con otra cosa. Ideas o conceptos que no se contradicen.

DÉBIL. (*lat. debilis*). Persona que cede siempre cuando encuentra resistencia por la condición de poco vigor o fuerza.

DEMAGOGIA. La demagogia no es propiamente una forma de gobierno y no constituye un régimen político sino que es una práctica política que se apoya en el sostén de las masas favoreciendo y estimulando sus aspiraciones irracionales y elementales. Desviándolas de la real y consciente participación activa en la vida política. Esto se produce mediante fáciles promesas, imposibles de mantener, que tienden a indicar cómo los intereses corporativos de la masa popular, o de la parte más fuerte y preponderante de ella, coinciden, en realidad más allá de toda lógica de buen gobierno, con los de la comunidad nacional tomada en su conjunto.

DEMOCRACIA. Según la concepción liberal del Estado no puede haber democracia sino en donde se reconocen algunos derechos fundamentales de libertades que permitan una participación política guiada por una determinación autónoma de la voluntad de cada individuo. La participación libre del ciudadano al que se le reconocen sus derechos como resultado de todas las otras libertades.

En general la línea de desarrollo de la democracia en los regímenes representativos debe ser buscada esencialmente en dos direcciones: en la gradual ampliación del derecho al voto y en la multiplicación de los órganos representativos.

La democracia es un instrumento dirigido a dar cuerpo efectivo al pluralismo. Se le reconoce como un régimen polcrático opuesto al régimen monocrático. La virtud es el principio clásico de la democracia

sobre todo en Rousseau el gran teórico de la democracia moderna, el Ideal republicano y el democrático coinciden perfectamente.

DERECHISTA. (*lat. directus*). El origen del término se remite a la Revolución francesa, cuando en las asambleas los diputados conservadores ocupaban los asientos sobre la derecha frente al presidente. Hoy la derecha es el partido del conservadurismo en general y está constituida por quien se considera satisfecho del presente, por quien se empeña en el mantenimiento del orden actual porque en el ocupa, o cree ocupar, posiciones de privilegio que no pretende abandonar y lucha por obtener situaciones de ventaja. Conjunto de personas que tienen ideas conservadoras y que por lo tanto realizan políticas de derecha.

EFICIENTE. (*lat. efficiens*) que produce realmente un efecto, existiendo competencia en las acciones emprendidas, con la virtud para lograr algo.

EMPRESARIAL Actitud de dirigir con todas las acciones emprendidas, como si se tratara de una sociedad comercial o industrial.

En este sentido el término la gerencia es un recurso económico que comprende funciones técnicas asociadas a la administración e otros recursos. Estas funciones son la planificación, la organización e integración de una compleja división del trabajo y la dirección de las actividades que tienen lugar dentro de las empresas. La gerencia es también una estructura de control que garantiza la sumisión de los subordinados y la dirección de sus actividades según las líneas marcadas.

EXCLUYENTE. (*lat. excludere*). Actitud de quitar o echar una persona de una sociedad o reunión por suponer incompatibilidad.

FASCISMO. Se entiende por fascismo un sistema de dominación autoritario caracterizado por: un monopolio de la representación política por parte de un partido único y de masas, organizado jerárquicamente;

una ideología fundamentada en el culto del jefe, en la exaltación de la colectividad nacional y en el desprecio de los valores del individualismo liberal.

Un aparato de propaganda fundado en el control de la información y de los medios de comunicación de masas; un creciente dirigismo estatal en el ámbito de la economía que sigue siendo fundamentalmente privada.

El fascismo fue un movimiento político autoritario, nacionalista y antiliberal que surgió de las crisis sociales y económicas que siguieron a la Primera Guerra Mundial y que se percibieron como pruebas de la incapacidad del liberalismo y del proceso democrático.

No tenía una filosofía política coherente o elaborada, pero comprendía el nacionalismo, el odio al comunismo, la desconfianza en la política democrática, la defensa del Estado de partido único y la fe en jefes carismáticos. Glorificaba la violencia y apoyaba el autoritarismo.

FUERTE. Aquella persona que es capaz de modificar el estado de movimiento o de reposo de una masa, o de una función: lo que hace mover algo.

FUNCIONALISMO. Doctrina que extrae sus instrumentos de observación del postulado según el cual la sociedad es una totalidad orgánica cuyos diversos elementos se explican por la función que desempeñan en la misma. El funcionalismo estudia la forma con que determinados fenómenos sociales afectan el funcionamiento, la adaptación o la educación normal de un sistema social dado.

HIPÓCRITA. (*lat. hypocritas*). Que finge o aparenta lo que no siente, fingiendo cualidades o sentimientos y especialmente devoción o virtud.

HONESTO. Conforme a lo que exige el pudor y la decencia o que no se opone a las buenas costumbres de ser razonable y moderado.

IDEOLOGÍA. Conjunto de Ideas que caracterizan a una persona, grupo, época o movimiento cultural, religioso o político con representaciones coherentes en las que una clase social se reconoce y de las que se sirve en su lucha contra otra clase para imponer su dominio.

IGNORANTE. Persona que falta o carece de Instrucción general o conocimientos acerca de una, materia o asunto determinado.

INCLUYENTE. (*lat. Includere*). Actitud de permitir insertar una cosa en otra.

INCONGRUENTE. (*lat. incongruus*). Falto de acuerdo, relación o correspondencia entre sus partes. Falta de cohesión, o sea, de continuidad, de unión lógica de las ideas, los propósitos o los actos.

Asimismo se dice que dos actividades están en contradicción cuando, a causa de su propia naturaleza, son incompatibles.

INEFICIENTE. No eficaz con falta de eficiencia.

LEGITIMIDAD. Cualidad de un poder político de engendrar y mantener las creencias dominantes en una sociedad.

LÍDER. (*del Ingl. leader*). Dirigente, jefe, especialmente el de un partido político que encabeza al grupo en la competencia por objetivos comunes. Que deberá contar con el liderazgo suficiente que es la habilidad para influir en grupos y lograr la realización de metas.

Ejercicio de influencia o poder en las colectividades sociales. El liderazgo puede referirse a tres formas de autoridad. Los jefes carismáticos dirigen en virtud de los extraordinarios poderes que sus seguidores les atribuyen. Los jefes tradicionales dirigen en virtud de la costumbre y la práctica. El liderazgo legal, basado en el carácter de experto del jefe y realizado según normas formales, se encuentra

típicamente en la administración pública y en las empresas de negocios modernos.

PERSONALIDAD. Se define la personalidad como aquellas características de un individuo que determinan su adaptación singular a su entorno. El desarrollo comienza al nacer y continúa durante todo el ciclo vital.

Puede incluir en su definición la inteligencia, el cuerpo, las habilidades y más comúnmente, los intereses y las actitudes.

La personalidad se manifiesta en diversos aspectos como factores biológicos, de percepción, memoria, aprendizaje, asociación, emoción, imaginación, pensamiento, inteligencia, motivación y otros.

Conjunto de cualidades que constituyen el supuesto inteligente, suma total de las formas en que un individuo reacciona e interactúa con otros.

POPULISMO. El populismo es una ideología por la cual la legitimidad reside en el pueblo. Se basa en dos principios fundamentales: la supremacía de la voluntad del pueblo y la relación directa entre pueblo y liderazgo.

El populismo resalta siempre un liderazgo de tipo carismático y la formación de una élite de iluminados, de intérpretes casi sagrados de la voluntad y del espíritu del pueblo.

El populismo es una forma distintiva de retórica política que considera que la virtud y la legitimidad política residen en el pueblo, considera corruptas a las élites dominantes y afirma que los objetivos políticos se alcanzan mejor por medio de una relación directamente los gobernados y el pueblo, sin la mediación de las instituciones políticas existentes.

El populismo no está sistemáticamente relacionado con clases sociales determinadas ni con circunstancias económicas específicas.

PREPARADO. Inteligencia. Capacidad Innata.

PRUDENTE. (*lat. prudentia*). Virtud de obra que hace prever y evitar las faltas y peligros, con buen juicio, cordura, paciencia, moderación, calma y sin irritarse.

MEDIÁTICO. Influencia que se da de modo decisivo en el poder, autoridad o negocio, misma que otro ejerce empleando un conjunto de instrumentos de difusión masiva de la información (radio, televisión, prensa escrita, publicidad, etc.), y que constituyen a la vez un medio de expresión y un intermediario que transmite un mensaje destinado a un grupo para reducir a un estado de dependencia a otro individuo, sin privarlo de la soberanía nominal.

NEOLIBERAL. El liberalismo clásico insertó una nueva forma de ver el comportamiento humano, no sólo modificó su existencia global sino que también alteró sus valores; gracias a él se establecieron formas de organización que fundamentaron a la sociedad del siglo XIX.

Sin embargo, actualmente, hay quienes hablan de un nuevo liberalismo, o sea, el rescate de algunas premisas del liberalismo clásico como formas de solución para la situación actual del estado intervencionista. Esta tendencia ideológica que ya ha llegado a intervenir en diversos estados es denominada como neoliberalista.

La crítica fundamental del neoliberalismo hacia el estado interventor va completamente relacionada a la teoría básica de Keynes sobre el crecimiento económico. En este modelo se señalan dos razones fundamentales por las cuales resulta poco viable; la primera porque se responde a un modelo inflacionario y la segunda, porque la deuda pública, considerada como injusta, se transfiere de generación a generación.

Los neoliberales tratan de probar que su crítica no se debe a un deseo de liberar fondos públicos para aprovecharlos en la empresa privada sino a su preocupación por aquellos sectores de la población que se ven menos beneficiados. Sus propuestas se desarrollan por dos vertientes:

- ❖ "La privatización de la inmensa mayoría de las relaciones entre los agentes económicos, y
- ❖ la primacía de la empresa que es motor de progreso en todos los planteamientos económicos (e ideológicos) con retorno a un sistema de libre mercado".

Se desea la desregulación de la economía, derogando las leyes existentes y absteniéndose de no dictar disposiciones reguladoras, asimismo la flexibilización en el sistema laboral, eliminando el poder, injustificado, del monopolio de los sindicatos, posibilitando, de esta manera, que las empresas tengan un margen mayor de ganancia que tendría como consecuencia mayores beneficios a los trabajadores.

En cuanto a las relaciones financieras se solicita que los fondos públicos se transfieran a las empresas privadas, así como, la supresión de la banca pública y la devolución de todo lo que tenga que ver con la moneda a la empresa privada, o sea, una privatización del dinero que garantizaría la estabilidad al sistema monetario.

SINCERO. (*lat. sincerus*). Que se expresa o actúa tal como siente, libre de fingimientos sin disfrazar su pensamiento.

TECNOCRACIA. Político o alto funcionario que hace prevalecer las condiciones técnicas o económicas por encima de los factores humanos.

TERCO. Persona que mantiene su actitud a pesar de las dificultades y obstáculos.

TOLERANTE. Persona que manifiesta indulgencia, respeto y consideración hacia las maneras de pensar, de actuar y de sentir de los demás, aunque estas sean diferentes a las suyas.

APÉNDICES

Artículos publicados en el diario *Reforma* junio - julio de 2000

N	AUTOR	ARTICULO	F
1	Enrique Canales (Mexlcar)	Trago estadístico	1 Jun
2	Adolfo Aguilar Zinser	¿Qué hará el PRI?	2
3	Carlos Fuentes	La alternancia y la oposición	2
4	René Delgado (S)	¿Más de lo mismo?	3
5	Jaime Sánchez Susarrey	SalDOS de mayo	3
6	Óscar Levin Coppel	Voto útil o voto fútil	3
7	José Luis Lezama	Candidatos verdes	4
8	Jeús Silva-Herzog Márquez	El rostro del otro	5
9	Federico Reyes-Heroles	Mentiras profesionales	6
10	Sergio Sarmiento (JM)	País de idiotas	6
11	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Propaganda electoral	7
12	Frylán M. López Narváez	Caos en México	7
13	Enrique Canales	Preferir sin odiar	8
14	Guadalupe Loeza	El jardín secreto de Fox	8
15	Catón (DPyCP)	Amenazas	8
16	Manuel J. Jáuregui	La táctica: golpeo	8
17	Adolfo Aguilar Zinser	De Intolerancias a Intolerancias	9
18	Carlos Ellzondo Mayer-Serra	Las malditas encuestas	9
19	Carlos Medina Plascencia	Cambio y gobernabilidad	9
20	Felipe Díaz Garza	Mayoría de uno es mayoría	10
21	Reé Delgado (S)	La volatilidad de Labastida	10
22	Jaime Sánchez Susarrey	El error de junio	10
23	Rafael Ruiz Harrell	Cárdenas	10
24	Homero Aridjis	El día después: escenarios políticos	11
25	Agustín Basave Benítez	Escenarios partidistas	11
26	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Su Alteza Serenísima	11
27	Javier Hurtado	En torno a la elección presidencial	12
28	Roberto Zamarripa	Pejefoxismo	12
29	Humberto Musacchio	La despolitización y la "democracia"	13
30	Guadalupe Loeza	Zozobra	13
31	Catón (DPyCP)	Al extremo	13
32	Federico Reyes-Heroles	Sabemos	13
33	Sergio Sarmiento (JM)	Escenarios	13
34	Ezra Shabot	La decisión	14
35	Catón (DPyCP)	Caballo de Troya	14
36	Sergio Sarmiento (JM)	Mañas	15
37	Guadalupe Loeza	¡¡¡Que vivan los necios!!!	15
38	Sergio Sarmiento (JM)	El coordinador	16
39	Adolfo Aguilar Zinser	Asalto y rendición de cuentas	16
40	Catón (DPyCP)	Pluralismo u oportunismo	16
41	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Chantaje y ofensa	19
42	Jesús Silva-Herzog Márquez	La dramatización del voto	19

43	Catón (DPyCP)	Elemental decencia	19
44	Jorge G. Castañeda	Enseñanzas y conjeturas	19
45	Enrique Canales	Tres escenarios	20
46	Humberto Musacchio	Los territorios de la alquimia	20
47	Guadalupe Loeza	¿¿¿¿Por qué???	20
48	Catón (DPyCP)	Palabras al viento	20
49	Cecilia Soto	La pulga en la oreja y en San Juan de las Pitas	20
50	Gustavo Esteva	Mi voto	20
51	Felipe Díaz Garza	Hay que cambiar el cambio	24
52	René Delgado (S)	La decisión de los indecisos	24
53	Jaime Sánchez Susarrey	La recta final	24
54	Rafael Ruiz Harrell	Así están las cosas	24
55	Jesús Silva-Herzog Márquez	Voto público	26
56	Roberto Zamarripa	¿Y si el PRI pierde?	26
57	Humberto Musacchio	Contra campañas eternas y caras	27
58	Ezra Shabot	Dos de julio	28
59	Sergio Aguayo Quezada	Tejedores	28
60	Froylán M. López Narváez	Adiós al carnaval	28
61	Catón (DPyCP)	Gane quien gane	29
62	Lorenzo Meyer	Las opciones	29
63	Felipe Calderón Hinojosa	Un México nuevo	29
64	Ricardo Pascoe Pierce	Pragmatismo político	29
65	Adolfo Aguilar Zinser	El príncipe	30
66	Catón (DPyCP)	Entre la espada y la pared	30
67	Diversos autores	Candidatos: lo bueno y lo malo	1 Jul
68	René Delgado (S)	Otra historia	1
69	Catón (DPyCP)	Opciones	1
70	Jesús Silva-Herzog Márquez	Contar y comprender	3
71	Sergio Sarmiento (JM)	Fox presidente	3
72	Sergio Aguayo Quezada	El padre simbólico	5
73	Catón (DPyCP)	Sí pero no	5
74	César Augusto Santiago	La necesidad de la sana distancia	5
75	Lorenzo Meyer (AC)	Experiencia excepcional	6
76	Jorge Alcocer V.	Paradojas del cambio	6
77	Enrique Canales (Mexicar)	Fuego nuevo	6
78	Guadalupe Loeza	cielo.com.mx	6
79	Catón (DPyCP)	Distintas ternas	6
80	Adolfo Aguilar Zinser	Nobleza obliga	7
81	Carlos Elizondo Mayer-Serra	Mitos derrumbados	7
82	Jaime Sánchez Susarrey	Escenas del 2 de julio	8
83	Rafael Ruiz Harrell	Elección histórica	8
84	Graco Ramírez Garrido	Bienvenido el cambio	8
85	René Delgado (S)	El aguafiestas	9
86	Enrique Krauze	Distinto amanecer	9
87	Luis Rubio	Damocles se encuentra a Pandora	9
88	Jesús Silva-Herzog Márquez	Doble mandato	10

89	Federico Reyes-Heróles	Democracia y lenguaje	11
90	Carlos Humberto Toledo	La comandanta	11
91	Enrique Canales Mexicar	A pintar rayas	11
92	Humberto Musacchio	El bato con votos tiene para rato	11
93	Guadalupe Loeza	Fox en España	11
94	Cantón (DPyCP)	Preocupación	11
95	Sergio Aguayo Quesada	Los dilemas de la izquierda ¿qué hacer?	12
96	Froylán M. López Narváez	Fox-trot	12
97	Cantón (DPyCP)	¿Populismo DE derecha?	12
98	Ezra Sharot	El triunfo	12
99	Ricardo Pascoe Pierce	Reflexiones para el PRD	13
100	Lorenzo Meyer (AC)	Los actores y sus reacciones	13
101	Guadalupe Loeza	Curriculum Vitae	13
102	Paz Fernández Cueto	¿Por qué ganó Fox?	14
103	Rafael Segovia	De partidos y modales	14
104	Manuel Camacho Solís	La sorpresa	14
105	René Delgado (S)	Días largos y cortos	15
106	Manuel Camacho Solís	Los retos	15
107	María Amparo Casar	Un presidente acotado	17
108	Jesús Silva-Herzog Márquez	Mudanzas	17
109	Humberto Musacchio	PVEM, SA de CV	18
110	Catón (DPyCP)	Integridad y congruencia	18
111	Julio Faesler	No frustrar el impulso	18
112	Sergio Aguayo Quesada	Búfalo y cazadores	19
113	Froylán M. López Narváez	Agentes de tránsito	19
114	Catón	Deber político y moral	19
115	Guadalupe Loeza	¿¿¿La boda del siglo???	20
116	Catón	No todo cambia	20
117	Jaime Sánchez Susarrey	¿Por qué perdió el PRD?	22
118	Rafael Ruiz Harrell	Tiempo de mudanzas	22
119	Cantón	Oposición firme	22
120	René Delgado (S)	Marcos y Fox	22
121	Jorge G. Castañeda	Fox y el bono de la democracia	24
122	Rafael Fernández de Castro	Vicente Fox y EU	24
123	Enrique Canales Mexicar	Falso curriculum	25
124	Sergio Sarmiento	Las razones	26
125	Sergio Sarmiento	Impuestos	27
126	Ricardo Pascoe Pierce	Continuidad y ruptura	27
127	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Estrategias de comunicación	27
128	Rafael Segovia	El vacío opositor	28
129	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Fox y Cárdenas	28
130	Adolfo Aguilar Zinser	La carrera	28
131	Paz Fernández Cueto	Un presidente católico	28
132	Catón	¿Buena Voluntad?	28
133	Felipe Díaz Garza	Hay que pagar	29
134	Jaime Sánchez Susarrey	¿Y Marcos?	29
135	Gilberto Rincón Gallardo	Los desafíos del PAN	29
136	Catón	Asesores de asesores	29

138	Enrique Krauze	Eternidad anticipada	30
139	Sealtiel Alatríste	¿Se escribe con equis o con jota?	30
140	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Economía y poder	30
141	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Fox y el SNTE	31
142	Jesús Silvia-Herzog Márquez	La tercera vía	31
143	María Amparo Casar	La transmisión del poder	31
144	Roberto Zamarrípa Tolvanera	Desafinados	31

Artículos publicados en el diario *Reforma* junio - julio de 2002

N	AUTOR	ARTÍCULO	F
1	Gilberto Rincón Gallardo	¿Entre extremos?	1
2	Oscar Levin Coppel	Facultades y dificultades	1
3	Jalme Sánchez Susarey	Político de oportunidad	1
4	René Delgado (S)	Perder el tiempo	1
5	Catón. (DPyCP)	¡Medidas fiscales!	3
6	Jorge Alcocer V.	¡Qué lío!	4
7	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Francisco Gil Díaz	4
8	Guadalupe Loeza	Hacia un país de leedores	6
9	Catón. (DPyCP)	Capital político	6
10	Felipe Calderón Hinojosa	El dilema del PRI	6
11	Rafael Segovia	Ceguera, miedo y profecía	7
12	René Delgado (S)	Crisis de gabinete	8
13	Felipe Díaz Garza	En campaña contra México	8
14	Graco Ramírez Garrido	Del gobierno gerencial al de los mecánicos	8
15	Jaime Sánchez Susarey	De Montessori a Fox	8
16	Rafael Ruiz Harrell	¿Y los ciudadanos?	8
17	Dense Dresser	Los hombres del Presidente	10
18	Sergio Sarmiento. (JM)	Seguid el dinero	10
19	Juan Ciudadano	Gobierno cuadrulado	10
20	Roberto Zamarrípa (Tolvanera)	Tiempo de compensación	10
21	Jesús Silva-Herzog Márquez	Del equipo	10
22	Federico Reyes Heróles	Dilema	11
23	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Lino Korrodi	11
24	Humberto Musacchio	Ingovernabilidad: primeros síntomas	11
25	Sergio Sarmiento. (JM)	Sin excepciones	12
26	Sergio Aguayo Quezada	Ríos de Información	12
27	Luis F. Aguilar	Nuestros límites políticos	12
28	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Hacia la transparencia	12
29	Catón. De política y cosas peores	Fox y Gil Díaz	12
30	Felipe Calderón Hinojosa	Transparencia gubernamental	13
31	Rafael Segovia	Las fronteras del imperio	14
32	Catón. (DPyCP)	Influencia y transparencia	14
33	Jalme Sánchez Susarey	¿La hora de Creel?	15

34	René Delgado (S)	Cuidado con el réferi	15
35	Jesús Silva-Herzog Márquez	El atasco	17
36	Roberto Zamarripa (Tolvanera)	El Vasco	17
37	Enrique Canales	Fox ¿el vencedor?	18
38	Humberto Musacchio	El (mal) sueño no ha terminado	18
39	Guadalupe Loaeza	Lo positivo de la derrota	18
40	Gustavo Esteva	Tiempo de congoja	19
41	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	IFE unido	19
42	Sergio Aguayo Quezada	Un evento	19
43	Froylán M. López Narváez	Autogoles políticos	19
44	Modesto Suárez	¿Candidato o Presidente?	20
45	Catón. (DPyCP)	Fox y Bush	20
46	Rafael Segovia	Reformas, electricidad y emergencia	21
47	Graco Ramírez Garrido	Transparencia y rendición de cuentas	22
48	René Delgado (S)	Pleitos, no batallas	22
49	Catón. (DPyCP)	Grave inquietud	22
50	Felipe Díaz Garza	No llores por mí, Argentina	22
51	Rafael Ruíz Harrell	Forja ciudadana	22
52	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Diferencia y dimisiones	23
53	Federico Reyes Heróles	¿Subversivos?	23
54	Humberto Sergio Sarmento. (JM)	Como Argentina	24
55	Juan Ciudadano	Del 68 al 2002	24
56	Federico Reyes Heróles	Péndulo	25
57	Manuel J. Jáuregui	Percepción externa	25
58	Catón. (DPyCP)	Opiniones vallosas...	25
59	Humberto Musacchio	Financiamiento de los partidos	25
60	Guadalupe Loaeza	Pesadilla	25
61	Catón. (DPyCP)	Nuestra economía	26
62	Luis F. Aguilar	La cuenta de los ciudadanos	26
63	Ezra Shabot	Elecciones esperadas	26
64	Froylán M. López Narváez	Vendaval sin rumbo	26
65	Guadalupe Loaeza	Querida hermana	27
66	René Delgado (S)	De la incertidumbre al riesgo	29
67	Jaime Sánchez Susarey	La profecía de Gil Díaz	29
68	Roberto Zamarripa (Tolvanera)	Bienio gris	1
69	Jesús Silva-Herzog Márquez	El costo de la ineptitud	1
70	Catón. (DPyCP)	Mejores frutos	2
71	Humberto Musacchio	¿Cambio, fracaso o tiempo nuevo?	2
72	Guadalupe Loaeza	Martita, un año después	2
73	Sergio Sarmento. (JM)	El aniversario	2
74	Federico Reyes Heróles	Soberbia	2
75	Sergio Aguayo Quezada	No todo es negro	3
76	Froylán M. López Narváez	Odiadores	3
77	Catón. (DPyCP)	Acuerdo clandestino	3
78	Felipe Calderón Hinojosa	Dos años de cambio político	4
79	Enrique Canales	Crece relación exterior	4
80	Guadalupe Loaeza	Fox, dos años después...	4

81	Carlos Elizondo Mayer-Serra	¿Torpeza o bloqueo?	5
82	Rafael Segovia	El regreso a la caverna	5
83	Jaime Sánchez Susarey	Segundo aniversario	6
84	René Delgado	El vicio de Juan Pirulero	6
85	Felipe Díaz Garza	Equivocados como de costumbre	6
86	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	El secreto de Korrodi	7
87	Enrique Krauze	Progreso político	7
88	Homero Aridjis	El crlmen en tiempos de cambio	7
89	Luis Rubio	2003: elecciones cruciales	7
90	Dense Dresser	Para salvar al sexenio	8
91	Roberto Zamarripa (Tolvanera)	Big gober (VIP)	8
92	Jesús Silva-Herzog Márquez	Tres presidencialismos	8
93	Catón. (DPyCP)	¿Verdadero cambio?	9
94	Humberto Musacchio	Después del presidencialismo	9
95	Manuel J. Jáuregui	Revivió el muertito	10
96	Catón. (DPyCP)	Angustia	10
97	Sergio Aguayo Quezada	La historia de un concepto	10
98	Lorenzo Meyer	Continuidad en la clase política	11
99	Rafael Segovia	La imagen se derrite	12
100	Jorge Castañeda	Política exterior y cambio democrático a dos años del 2 de julio	12
101	Jaime Sánchez Susarey	Estrategia errónea	13
102	René Delgado (S)	Pasado.. pero también futuro	13
103	Juan Enríquez Cabot	Lástima, Margarito...	15
104	Juan Ciudadano	Desconfianza productiva	15
105	Catón. (DPyCP)	Sentido común	16
106	Guadalupe Loaeza	El comic de Fox	16
107	Sergio Sarmiento. (JM)	Fuerza de machete	17
108	Gustavo Esteva	¿Diálogo?	17
109	Miguel Ángel Granados Chapa (PP)	Negociar, ¿qué?	17
110	Froylán M. López Narváez	No lo para nadie	17
111	Catón. (DPyCP)	Declaración infortunada	17
112	Modesto Suárez	Negarse a cambiar	18
113	Guadalupe Loaeza	Nacho, el reflexivo	18
114	Enrique Canales	El chantaje de Atenco	18
115	Rafael Segovia	El principio del fin	19
116	Carlos Medina Plascencia	Una evaluación justa	19
117	Jaime Sánchez Susarey	Siete errores capitales	20
118	Felipe Díaz Garza	Aterrízemos en Tizayuca	20
119	Graco Ramírez Garrido	Las lecciones de San Salvador	20
120	René Delgado (S)	La alternancia absurda	20
121	Roberto Zamarripa (Tolvanera)	Los apuros de la visita	22
123	Catón. (DPyCP)	Al pueblo mexicano	22
124	Dense Dresser	Chapultepec forever	22
125	Humberto Musacchio	La danza de los machetes	23
126	Enrique Canales	Persona vs. comunidad	25
127	Fernando Gaspar	Cambio o inmovilismo	26
128	Rafael Segovia	Preparado el terreno	26
129	Juan E. Pardinás	La libertad de la violencia	26

130	René Delgado (S)	La liturgia de Los Pinos	27
131	Oscar Levín Coppel	Los duros al rescate	27
132	Jaime Sánchez Susarey	La nostalgia de Bartlett	27
133	Roberto Zamarripa (Tolvanera)	Los milagros de Juan Diego	29
134	Federico Reyes Heróles	De semillas y frutos	30
135	Froylán M. López Narváez	Mortificaciones	31
136	Manuel J. Jáuregui	Inercia burocrática	31

COLUMNAS

De política y cosas peores (DPyCP)

Tolvanera

Plaza Pública (PP)

Jaque Mate (JM)

Agenda ciudadana (AC)

Sobreaviso (S)

Artículos publicados en el diario *La Jornada* junio - julio de 2000

	AUTOR	ARTÍCULO	F
1	Orlando Delgado	Fox: empleos y salarios	1 Jun
2	Gabriela Rodríguez	El vía crucis de Fox	1
3	Magdalena Gómez	Fox frente a Chiapas y a los pueblos indígenas	1
4	Octavio Rodríguez Araujo	El "voto útil" en debate	1
5	Juan Moreno Pérez	Rescate bancario y gasto público	2
6	Horacio Labastida	Las elecciones y el poder	2
7	Gilberto López y Rivas	Poder ciudadano y democracia	2
8	Jaime Avilés	Fox: prohibido usar bragueta	3
9	Enrique Calderón	Cárdenas y Fox: la batalla final	3
10	Miguel Ángel Rivera	Progresá y Procampo	5
11	Elba Esther Gordillo	La credibilidad política	5
12	Carlos Monsiváis	Para documentar nuestro optimismo	5
13	Emilio Pradilla Cobos	El PAN es el nuevo PRI	6
14	Amaldo Kraus	Fox y los otros	7
15	Luis Linares Zapata	Fox y la inconsistencia	7
16	Bernardo Batís Vázquez	Política de toma y daca	7
17	Soledad Loaeza	Elefantes blancos	8
18	Adolfo Sánchez Rebolledo	Alternancia	8
19	Jaime Avilés	Con Fox, el nuevo PRI	10
20	Lourdes Galaz	¿Coco-wash o laundering money?	11
21	Agustín Ortiz Pinchetti	¿Usted defendería a un candidato por el que no votó?	11
22	Carlos Fazio	Fox y la Izquierda	12
23	Samuel Schmidt	El PAN fronterizo	12
24	Alberto Asís Nassif	Los restos del autoritarismo	13
25	José Blanco	Desconcierto y alternancia	13
26	Octavio Rodríguez Araujo	De lo posible y lo deseable	15

27	Sergio Zermefio	El voto condicionado	15
28	Miguel Ángel Rivera	Fox candidato de ultraderecha	16
29	Julio Hernández López	Fox y su campaña	16
30	Gilberto López y Rivas	Gobernabilidad democrática	16
31	Jaime Martínez Veloz	Fox y el pensamiento kalbil	17
32	Enrique Calderón A.	Mi voto es por Cárdenas	17
33	Héctor Tamayo	Votos útiles y fraudes patrióticos	19
34	José Blanco	Crispación y autoritarismo	20
35	Adolfo Gilly	Cárdenas en la UNAM	20
36	Claudia Sheinbaum	El candidato del cambio...de opinión	21
37	Emilio Pradilla Cobos	Voto unido por la democracia	21
38	Jean Meyer	Tema obligatorio	22
39	Octavio Rodríguez Araujo	Las elecciones y el wishful thinking	22
40	Soledad Loaeza	¿Uno gana, todos pierden?	22
41	Julio Boltvinik	Fox y la política social	23
42	Jorge Camil	Primavera democrática	23
43	Abraham Nuncio	El gobierno de un líder carismático	23
44	Julio Hernández López	El verdadero voto útil	26
45	Miguel Ángel Velásquez	Los Amigos de Fox van por todo	26
46	José Blanco	La responsabilidad de Cárdenas	27
47	Alberto Asís Nassif	Un voto histórico	27
48	Juan Moreno Pérez	Las llistas del Fobaproa	27
49	Emilio Pradilla Cobos	El voto de la esperanza	28
50	Alejandro Nadal	Vicente Fox, el hombre de Pildown	28
51	Bernardo Batis Vázquez	Partido acorralado	28
52	Miguel Ángel Velásquez	Desperación entre los foxistas	29
53	Orlando Delgado	La verdadera encuesta: la elección	29
54	Carlos Martínez García	MI voto ¿inútil?	29
55	Octavio Rodríguez Araujo	Voto útil, insisto	29
56	Javier Wilmer	El voto neofoxista	29
57	Sergio Zermefio	¿Quién teme a Vicente Fox?	29
58	Javier González Rubio	El mítico 2 de julio	30
59	Horacio Labastida	Los candidatos ante una nación encarcelada	30
60	Luis Javier Garrido	La maquinaria	30
61	Luis González Souza	Voto por la ética	1 Jul
62	Jaime Avilés	Mañana: final de fotografía	1
63	J. Agustín Ortiz Pinchetti	Votar por la oposición	2
64	Néstor de Buen	Hoy	2
65	Antonio Gershenson	Las encuestas y la realidad	2
66	Miguel Ángel Rivera	Con su PAN se lo coman o carro vacío	3
67	Miguel Ángel Velásquez	Voto de la ignorancia	3
68	Julio Hernández López	Misma línea, mismo grupo	3
69	Luis Hernández Navarro	Adiós al PRI	4
70	José Blanco	El imperio de la sociedad	4
71	Marco Rascón	Fin y principio de la izquierda	4
72	Alberto Asís Nassif	Elecciones fundamentales	4
73	Adolfo Gilly	La extraña derrota	4
74	Samuel Schmidt	Me desperté y el dinosaurio ya no estaba ahí	4

75	Bernardo Batís Vázquez	El cambio y sus causas	5
76	Emilio Pradilla Cobos	Lecciones electorales	5
77	Soledad Loeza	Cambio por la derecha	6
78	Octavio Rodríguez Araujo	En retrospectiva	6
79	Adolfo Sánchez Rebolledo	La caída del PRI	6
80	Orlando Delgado	Una hipótesis sobre la derrota priista	6
81	Luis Javier Garrido	El búnker	7
82	Jorge Camil	El dinosaurio	7
83	Julio Boltvínik	Fox: el reto de la pobreza	7
84	Enrique Calderón Alzati	Crónica de una encuesta de salida	8
85	Alberto J. Olvera	El significado del 2 de julio	8
86	Miguel Concha	Compromisos y tareas	8
87	Jaime Avilés	Adiós a la dictadura	8
88	Lourdes Galaz	Nuevos tiempos	9
89	Néstor de Buen	Al día siguiente	9
90	Antonio Gershenson	Terremoto político	9
91	León Bendesky	Sandías	10
92	José Blanco	¿Hartzago o cambio social?	11
93	Marco Rascón	Tiempo de preguntar y disentir	11
94	Alejandro Nadal	Los amarres de la continuidad	11
95	Luis Hernández Navarro	Por los caminos del sur	11
96	Carlos Martínez García	El hombre que venció al régimen	12
97	Luis Linares Zapata	La agonía del cambio	12
98	Bernardo Batís Vázquez	Alcances del cambio	12
99	Adolfo Sánchez Rebolledo	La tentación Integradora	13
100	Octavio Rodríguez Araujo	El PRI y Fox	13
101	Emilio Pradilla Cobos	Poderes compartidos	13
102	Orlando Delgado	Tiempos de reforma	13
103	Gabriela Rodríguez	En el país de No pasa nada	14
104	Gilberto López y Rivas	Los indígenas en la ¿transición democrática?	15
105	Luis González Souza	La hora de la sociedad	15
106	Víctor M. Quintana S.	¿Resistencia o aguante?	15
107	Néstor de Buen	Antes de los primeros 100 días	16
108	Rolando Cordera Campos	La política de la precariedad	16
109	Javier Wimer	Los fantasmas del liberalismo	16
110	Héctor Tamayo	El derrumbe del dinosaurio	16
111	Adolfo Gilly	El suave relevo	17
112	Emilio Lomas	Carlos Salinas, el mejor amigo de Fox	17
113	Alberto Asís Nassif	El ajuste de los partidos	18
114	Bernardo Batís Vázquez	¿Perdió el PAN?	19
115	Abraham Nuncio	CocaCola y garrote	20
116	Orlando Delgado	Las primeras metas económicas	20
117	Claudia Sheinbaum Pardo	Otra vez la reforma eléctrica	20
118	Jorge Camil	La hora de la República	21
119	Silvia Gómez Tagle	El incierto futuro de los partidos	21
120	Jaime Avilés	La lección de Becerra Acosta	22
121	Ilán Semo	La historia abierta	22
122	Néstor de Buen	Tres desplegados	23

123	José Agustín Ortiz Pinchetti	¿Estarán preparados los políticos para la democracia?	23
124	Rolando Cordera Campos	Cuesta arriba	23
125	José Antonio Rojas Nieto	Lo pendiente: una gran visión	23
126	Carlos Fazio	Fox, Chiapas y la izquierda rota	24
127	Alberto Asís Nassif	Después de las urnas	25
128	Luis Hernández Navarro	Querida prudencia	25
129	Carlos Martínez García	San Sami David	26
130	Adolfo Sánchez Rebolledo	¿Está cambiando Fox?	27
131	Octavio Rodríguez Araujo	Las invenciones de Roitman	27
132	Sergio Zermeno	¿Posliberalismo vs. nueva izquierda?	27
133	Horacio Labastida	Neoliberalismo vs. sociedad civil	28
134	Gilberto López y Rivas	La izquierda y sus tareas	28
135	Luis González Souza	Pluralismo creativo	29
136	Lourdes Galaz	Fox y el nuevo criterio	30
137	J. Agustín Ortiz Pinchetti	Frente a Fox	30
138	Roberto Campa Cifrián	El elogio de la traición	31
139	Emilio Lomas M.	¿Y PEMEX?... Not at this time	31
EDITORIALES			Julio
1	Fox: cambio y compromisos		3
2	Paisaje después de los comicios		4
3	Fox: ¿Sexenio parlamentario?		6
4	¿Fin o reciclaje de las corporaciones?		10
5	Presidente o gerente		11
6	Contradicciones preocupantes		27

Artículos publicados en el diario *La Jornada* junio - julio de 2002

N	AUTOR	ARTÍCULO	F
1	Ana de Ita	Alianza para Monsanto	1
2	Antonio Gershenson	Contratismo, ¿a paso lento?	2
	Víctor Quintana	¡Ah, Chihuahua!	3
3	Javier Oliva Posadas	Algunas diferencias entre gobernar y administrar	3
4	Carlos Fazio	Montes Azules	3
5	Alberto Asís Nassif	Primer cuarto, primer triunfo	4
6	Luis Hernández Navarro	El avance de la revolución conservadora	4
7	José Blanco	La atrofia	4
8	Horacio Labastida	¿Por qué triunfa la derecha?	7
9	Luis Javier Garrido	El desgaste	7
10	Jorge Camil	Sacar al PRI de Los Pinos	7
11	Luis González Souza	Bienvenida, Erica Zamora	8
12	Ilán Semo	De cómo ganar y perder rating súbitamente	8
13	Jenaro Villamil	Hacia un país de tele-analfabetos	9
14	Rolando Cordera Campos	El cambio perdido	9

15	José Antonio Rojas Nieto	A salir de lo oscuro	9
16	Pavel y Tania Ramírez Hernández	Rafael Ramírez Duarte, desaparecido político	10
17	Jorge Santibáñez Romellón	Las remesas de los migrantes: usos y abusos	10
18	Armando Labra M.	Globalimito y democrisis, las opciones	10
19	Luis Hernández Navarro	desobedientes	11
20	Alberto Asís Nassif	¿Estábamos mejor con el PRI?	11
21	Arnoldo Kraus	Fútbol	12
22	Luis Linares Zapata	El factor Madrazo	12
23	Magdalena Gómez	Focos rojos	13
24	Sami David	Oaxaca: expresión social de la violencia	13
25	Luis Javier Garrido	La señora	14
26	Jaime Martínez Veloz	Baja California, ¿el boiler de Estados Unidos?	14
27	Roberto Campa Cifrián	¿A qué le andamos tirando?	15
28	Jenaro Villamil	Fútbol y política, canchas sobrepuestas	16
29	León Bendesky	Los números de Hacienda	17
30	Sara Murúa	Vamos México o ¿la caridad en tiempos del derecho?	17
31	Luis Linares Zapata	A la sombra del Mundial	19
32	Gustavo Leal F.	En celofán	19
33	Octavio Rodríguez Araujo	¿Seguridad social?	20
34	Martí Batres Guadarrama	El dilema del PAN	20
35	Soledad Loaeza	Las derechas y el Estado en el siglo XXI	20
36	Luis Javier Garrido	El nerviosismo	21
37	Miguel Concha	megaproyecto	22
38	Jorge Santibáñez Romellón	Un presidente optimista	24
39	Iván Restrepo	¿Súper Víctor?	24
40	Luis Linares Zapata	Una ganzúa, por favor	26
41	Alejandro Nadal	Entre el estancamiento y la turbulencia	26
42	Arnaldo Kraus	Esquizofrenia	26
43	Sami David	¿Y el amor por México?	27
44	Adolfo Sánchez Rebolledo	Hace dos años	27
45	Octavio Rodríguez Araujo	El dilema de la oposición	27
46	Jaime Martínez Veloz	Privatizaciones en Baja California	28
47	Luis Javier Garrido	La argentinización	28
48	Rolando Cordera Campos	Bajo los escombros	30
49	Antonio Gershenson	El Plan Puebla-Panamá	30
50	Magdalena Gómez	La reforma del Estado, forma y fondo	1
51	Enrique Calderón Alzati	El drama de las empresas mexicanas	1
52	Luis Linares Zapata	Un tiempo para Fox	3
53	Adolfo Sánchez Rebolledo	Feliz cumpleaños	4
54	Martí Batres Guadarrama	¿Por qué Andrés Manuel sí puede?	4
55	Javier Oliva Posadas	Otras tareas de las fuerzas armadas	4
56	Luis Javier Garrido	El tráfico	5
57	Gilberto López y Rivas	La política contrainsurgente de Vicente Fox	5
58	Julio Boltvinik	Dos años después: más pobres	5

59	Ilán Semo	Año II	6
60	Soledad Loaeza	Vidas paralelas	6
61	Jenaro Villamil	Fox, gobernar con el rating	7
62	Jorge Carrillo Olea	El hombre que no fue	8
63	Alberto Asís Nassif	Dos años después...	9
64	Luis Hernández Navarro	La salud está enferma	9
65	Adolfo Sánchez Rebolledo	La vuelta del tirano	11
66	Sami David	Nayart: ejercicio democrático	11
67	Jaime Martínez Veloz	Ofensiva propagandística a modo	12
68	Luis Javier Garrido	La propaganda	12
69	Silvia Gómez Tagle	¿Ser de Izquierda hoy?	12
70	Miguel Concha	La hora de la sociedad civil	13
71	Américo Saldívar V.	¿Es nuestro el petróleo?	13
72	Enrique Calderón A.	Echeverría y el futuro	13
73	Jenaro Villamil	De Echeverría a Atenco, guerras sucias y medios	14
74	Carlos Fazio	Atenco: dialéctica del amo y el esclavo	15
75	Armando Labra M.	Educación, prioridades	15
76	Carlos Montemayor	De Atenco a Panamá	16
77	Marco Rascón	Jefes supremos y presidentes	16
78	Luis Hernández Navarro	Las razones de Montiel	16
79	Gustavo Leal F.	¿El elefante se come a pedacitos?	16
80	Octavio Rodríguez Araujo	El chance y pega de Fox	18
81	Adolfo Sánchez Rebolledo	Duras lecciones	18
82	Gabriela Rodríguez	Por una juventud de "célibes"	18
83	Martí Batres Guadarrama	La hora de rectificar	18
84	Gilberto López y Rivas	Un fantasma que recorre México	19
85	Jorge Camil	Ser o no ser	19
86	Luis Javier Garrido	La mazorca	19
87	Luis González Souza	Adiós México... hola Vietnam	20
88	Rolando Cordera Campos	Round sin sombra	21
89	Javier Oliva Posadas	El presidencialismo de cada día	22
90	José Blanco	Pluralidad y política ineficaz	23
91	Gustavo Leal F.	Macroeconomía y salud en Jitotol, Chapas	23
92	Marco Rascón	La democracia que escupió para arriba	23
93	Luis Hernández Navarro	Atenco: raíz y razón	23
94	Ana María Aragonés	Mas migración	25
95	Sergio Zermeño	Atenco	25
96	Sami David	Desilusión democrática	25
97	Adolfo Sánchez Rebolledo	La transición finiquitada	25
98	Luis Javier Garrido	El despojo	26
99	Jaime Martínez Veloz	Estado de derecho	26
100	Horacio Labastida	México y su dependencia	26
101	Antonio Gershenson	Quiebras, fraudes y conclusiones	28
102	Rolando Cordera Campos	La política como lotería o ruleta rusa	28
103	Jorge Santibáñez Romellón	Reacomodos: una ventanilla menos para mexicanos en EU	29
104	Armando Labra M.	Realidad y milagro. Aquimichú	29
105	Marco Rascón	El Partido del Mercado Interno	30
106	Arnoldo Kraus	Carta a Fox y a Montiel	31

107	Luis Linares Zapata	Disyuntivas peligrosas	31
EDITORIALES			
1	Aseguradora Hidalgo: viejo recurso		1
2	Gabinete: pleitos y reconciliaciones		4
3	México, EU y la seguía		7
4	IVA, mentiras y esquizofrenia		20
5	Gil Díaz y Worldcom, contra el peso		27
6	Las promesas, dos años después		2
7	Gira entre sombras		6
8	Atenco: el derecho y la justicia		13
9	Financiamiento electoral: nuevas artimañas		19
10	Un negocio wash and wear		21
11	Privatización: ¿El turno de la salud?		30
12	El quinto viaje: claroscuros		31