

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

División de Estudios de Posgrado

**LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LIDERAZGO
POLÍTICO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

**Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Ciencias de la Comunicación**

presenta

Ma. de Jesús Mendiola Andrade

**Asesor de tesis
Dr. Ilya Adler Milstem**

**Ciudad Universitaria, julio de
2003.**

ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN	4
1. LA FUNCIÓN SOCIAL Y POLÍTICA DEL LIDERAZGO	9
1.1 La función social del liderazgo	9
1.2 La actividad política del líder	14
1.2.1 Cualidades del político	16
1.2.2 Cualidades del líder político	18
2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS DEL LÍDER POLÍTICO	23
2.1 La función de la imagen en la creación del líder	23
2.2 Los medios de comunicación y la propaganda política	27
2.2.1 El Marketing en la promoción del líder político	38
3. ANTECEDENTES DEL LÍDER POLÍTICO MEXICANO	43
3.1 Los orígenes del mexicano	43
3.1.1 La función de la identidad en la conformación del líder mexicano	51
3.2 El líder político a través de la historia	58
3.3 El contexto del líder político mexicano	76
4. LA PERCEPCIÓN DEL LÍDER POLÍTICO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	82
4.1 Hipótesis	82
4.2 Metodología aplicada en la investigación de campo y el análisis de contenido	82
4.3 Visión de la población encuestada del Distrito Federal sobre sus líderes políticos	84
4.3.1 Caracterización del líder político mexicano	92
4.4 El líder político a través de los medios de comunicación	98

4.4 Visión de los medios impresos sobre los líderes políticos	108
4.5 Interpretación de resultados	119
CONCLUSIONES	124
FUENTES DE CONSULTA	
132	
APÉNDICE	
143	

INTRODUCCIÓN

La percepción de la población sobre liderazgo político y su relación con los medios de comunicación, nos hace retroceder la vista a lo largo de la historia y observar que la participación de los individuos en los actos sociales implica el sometimiento y supeditación de unos a otros, especialmente si hablamos de política.

La proliferación de nuevos partidos políticos en México, en las dos últimas décadas, y la mayor participación de la sociedad en la elección de sus gobernantes ha ido abriendo camino a una incipiente cultura política, y con ella la pauta también para una mayor participación en toda una gama de posibilidades a los individuos que están inmersos en el quehacer político.

Esta interacción en los actos sociales que resalta más a algunos personajes que a otros porque tienen esa capacidad para imponerse, para dominar es precisamente el liderazgo social en un primer momento. Después, a través del tiempo, intervino un nuevo elemento: la política. A partir de ahí surge el líder político, el que aspira a participar en el poder o a influir en la distribución de éste en el Estado.

Aunque existen estudios y tipologías sobre el liderazgo político que abordan el tema de manera amplia pocos casos encontramos que especialmente describan las características de nuestros líderes políticos actuales, sobre todo desde la óptica de la población.

En México, la experiencia nos ha enseñado que los líderes son casi siempre rebeldes a quienes con el paso del tiempo los convertimos en caudillos, mártires, héroes o mitos. En la conformación de esa imagen influyen diferentes factores: el entorno social, el contexto histórico, la experiencia familiar y cultural, la visión oficial y la de los medios de comunicación masiva.

Aquí nos interesa en primera instancia abordar el tema del liderazgo político precisamente en relación directa con los medios de comunicación y su incidencia en la población, porque consideramos que los medios contribuyen de alguna forma en la aceptación y/o conformación de tal o cual individuo como líder, ya que el uso de la propaganda política y

recientemente el marketing han permitido crear una imagen casi perfecta de los líderes políticos.

También se pretende complementar este trabajo con una caracterización del líder político a partir de la visión que tiene la población del Distrito Federal sobre éste.

Una manera de conocer la opinión e imagen que la población tiene de sus líderes políticos, así como la influencia que los medios electrónicos e impresos ejercen en ellos es preguntándoselos, para ello se plantearon los siguientes:

Objetivos generales

Conocer la opinión que tiene la población del Distrito Federal sobre sus líderes políticos, así como el papel que juegan los medios de comunicación en la conformación de esa idea.

Conocer el punto de vista de los medios impresos sobre los líderes políticos, y compararlo con el de la población.

También se plantearon cuatro **objetivos específicos**:

- Distinguir los factores que intervienen en la conformación del concepto de líder político en la población.
- Observar, desde la óptica del público, qué líderes políticos les transmiten los medios de comunicación masiva.
- Averiguar qué líderes políticos retratan los medios impresos a la población.
- Caracterizar al líder político de acuerdo con los resultados de la investigación de campo.

La anterior premisa nos dio la pauta para diseñar y realizar una investigación desde dos perspectivas: una investigación de campo y un análisis de contenido en medios impresos.

La investigación de campo consistió en la aplicación de una encuesta a la población del Distrito Federal en el mes de enero del año 2000. Se seleccionó una muestra de 1600 personas. De cada delegación se eligieron

cien personas, de esta manera obtuvimos un marco de referencia más amplio para conocer la opinión de la población sobre sus líderes políticos.

El análisis de contenido se realizó en medios impresos para conocer la imagen que éstos proyectan del líder político y establecer así una comparación con la visión que tiene el ciudadano encuestado. Para ello se eligieron dos periódicos: *La Jornada y Reforma*, de enero a junio del año 2000. El primero se seleccionó porque sus lectores son jóvenes, estudiantes de bachillerato y universitarios y la población encuestada responde en su mayoría a estas características. En el caso del *Reforma* porque su público lector es una población más variada y porque fue uno de los diarios que siguió muy de cerca las campañas y los movimientos de los candidatos, incluso por medio de encuestas periódicas sobre los mismos.

El trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos. En el primero se definen conceptos básicos sobre la función social y política del líder, sus cualidades y una tipología del liderazgo a partir de la clasificación que hace Kimball Young acerca de los líderes según sus roles sociales.

En el capítulo dos se parte del papel que juega la imagen en la vida política de los líderes, ya que al referirnos a la imagen de un determinado político se hace alusión a sus tendencias, perfiles, intenciones e incluso a sus acciones aunque se trate únicamente de conceptos de apariencia. La imagen en atención a los medios electrónicos, ofrece al líder político actual la posibilidad de una apariencia irreal, alejada de sus verdaderos valores; de ahí que en este capítulo se consideró pertinente describir las funciones de la imagen, la propaganda y el marketing político puesto que son las herramientas mediáticas de los líderes, que utilizadas en la comunicación política se han convertido en un proceso más amplio que implica la emisión de mensajes a un receptor, así como el análisis, control de los resultados y efectos del mensaje.

Tampoco podemos soslayar un elemento que ha resultado crucial, sobre todo en las campañas políticas actuales en nuestro país: el marketing político, el cual ha influido en los resultados electorales, especialmente del año 2000, por lo cual resulta importante desarrollarlo en este capítulo. Un instrumento del marketing, en el manejo del poder político, es la fabricación de la imagen del candidato, la cual es previamente creada con características muy particulares diseñadas de manera estratégica y explotadas por los medios de comunicación. Aquí mencionamos la propuesta del Dr. Mohammad Naghi Namk Foroosh en su libro *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, porque consideramos que es la que mejor se adapta a la utilizada en las campañas

políticas del 2000 en la ciudad de México. Del Dr. Naghi mencionamos algunos elementos en torno a la forma en que los *clientes electorales* perciben los mensajes y también sobre algunas técnicas que los candidatos políticos ponen en práctica con la intención de ampliar su mercado.

En el capítulo tres se muestran los antecedentes del mexicano, porque para entender a nuestros líderes políticos debemos buscar sus raíces ya que los mexicanos hemos vivido sujetos a distintas formas de dependencia social, cultural y económica.

Se destaca también la función de la identidad en la conformación del líder mexicano. La identidad no es algo que se da espontáneamente, es una construcción sociocultural que a su vez es resultado de un sinnúmero de procesos de identificación y diferenciación que surgen a lo largo de la historia y que repercuten en este caso en el líder, pero en general en cualquier individuo que se encuentra inmerso en esa sociedad.

En este mismo capítulo hacemos una semblanza de los líderes políticos que, derivado de la encuesta, la población seleccionó como aquellos que dejaron huella en la historia y consideramos que aquí resulta conveniente describir cómo arribaron al poder y cómo lo ejercieron.

Asimismo dedicamos un espacio para hablar del entorno actual en el que se desenvuelve el líder: el sistema político mexicano, del cual se hace una somera descripción, poniendo especial atención en los cambios generados a partir del dos de julio del año 2000 ya que resulta el parteaguas entre el sistema político emanado de la Revolución Mexicana y uno nuevo denominado de transición.

En el capítulo cuatro presentamos los resultados y la interpretación de los mismos, obtenidos en la investigación de campo: En primer lugar mostramos la opinión que la población tiene de sus líderes políticos actuales y a lo largo de la historia a quienes recuerda.

Enseguida se muestra la forma cómo el receptor ve al líder político a través de los medios, especialmente los electrónicos, que él mismo selecciona como sus favoritos. Es más, en la lectura del capítulo podrá percibirse que es la televisión la que se lleva el mayor porcentaje de audiencia y que los líderes políticos que más mencionaron en la encuesta fueron Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se hace una caracterización del líder político que desean los ciudadanos del Distrito Federal, la cual va encaminada a rescatar valores morales y éticos.

Aunque los encuestados seleccionaron los medios electrónicos como sus favoritos, considero que los medios impresos constituyen la caja de resonancia de los electrónicos, ya que en primer lugar los analistas de prensa son un sector de la población mejor informada de los acontecimientos de la sociedad mexicana y están acostumbrados a comentar con mayor conocimiento de causa los asuntos públicos y en segundo lugar porque los líderes políticos están siempre pendientes de la opinión que se emite a través de los géneros de opinión en prensa, ya que éstos le sirven como indicador para hacer el balance de sus campañas especialmente porque en la mayoría de los casos no pueden controlar lo que éstos dicen como sucede con sus campañas.

De ahí que para conocer la opinión de los medios sobre los líderes se optó por los medios impresos. Y mediante un análisis de contenido en géneros de opinión se pudo detectar la imagen de los líderes políticos desde la perspectiva

de los medios impresos, y nos encontramos que su visión es diametralmente opuesta a la de la población. Nos retratan a unos líderes políticos ambiciosos de poder, sin una propuesta seria y bien elaborada y sin un plan de trabajo bien definido.

En la parte final de este capítulo se hace un análisis comparativo entre el punto de vista de la población y de la prensa sobre la manera como conciben a nuestros líderes políticos.

Finalmente, en las conclusiones, se argumenta por qué las hipótesis resultaron falsas. Entre otras causas, porque la imagen que tienen los encuestados, sobre sus líderes políticos, no concuerda con la que le muestran los medios, o la prensa por lo menos. Asimismo, mediante el análisis de contenido se pudo comparar la imagen del líder político que le dibuja la prensa y es diametralmente opuesta a la que tiene la población.

1. LA FUNCIÓN SOCIAL Y POLÍTICA DEL LIDERAZGO

1.1 LA FUNCIÓN SOCIAL DEL LIDERAZGO

Con el desarrollo histórico de la humanidad, los seres humanos hemos aprendido a depender unos de otros. La comprobación de nuestras carencias individuales frente a los peligros de nuestro entorno y constatar el poder de respuesta cuando actuamos unidos, fortaleció siempre esa tendencia natural del ser humano para actuar en grupo.

En todo grupo se va a manifestar siempre algún individuo que tenga la inquietud de crear condiciones que impidan el derroche de energía de un cierto número de personas, que coincidan en una situación dada. También surge siempre alguien capaz de ver lo que pueda convenir a todos y lograrlo con el esfuerzo compartido.

En otras palabras, la participación de los individuos en las acciones sociales necesariamente implica sometimiento y supeditación de unos a otros máxime si hablamos de cuestiones políticas. Esa capacidad del individuo para imponerse, para dominar, no es otra que el liderazgo social del cual, a la postre, deriva el liderazgo político del que hablaremos en este capítulo.

Para Nicole Laurin en su texto *Las teorías funcionalistas de las clases sociales*, el liderazgo social es la capacidad de mandar, de innovar, de saber y poder hacer lo que sea preciso en el momento preciso. Es decir, es la capacidad de encontrar y de poner en marcha los mejores medios para alcanzar como fin la racionalidad. Y al mismo tiempo, para el individuo, es la capacidad de adaptarse, de tener éxito, de imponerse, de realizarse como tal. El liderazgo social es la medida del valor del individuo y, por tanto, es

un valor social. Esa aptitud general se traduce de mil formas, se manifiesta por múltiples cualidades y se concreta en numerosas acciones.¹

Según Laurin, el liderazgo social equivale a ordenar, a prevalecer, a avanzar, como tal, es una función especial, claramente discernible en todo momento de las demás acciones del individuo y dentro del conjunto social. Esta función emerge solamente con respecto a toda situación individual y social, y no existiría si la vida del individuo y la nación siguiesen siempre sus cursos en la misma forma y por el mismo cauce, pero por su propia naturaleza, esto nunca se da en una forma "pura" generalmente, siempre va ligado a otras funciones y oficios, por virtud de los cuales recibe su peculiar colaboración y dirección como más adelante se verá dentro de la función política. Pero cualesquiera que sean las tendencias y la forma, el mando (liderazgo) continúa siendo mando.²

Podemos afirmar que en todo grupo humano, tarde o temprano se desarrolla alguna forma de ascendencia y sumisión. De ahí que la dominación sea una pauta interactiva particular que implica sumisión o aceptación por parte de otros, y al mismo tiempo dicha forma interactiva adquiere significado sólo mediante determinaciones culturales. Así, para estudiar el fenómeno de la dominación en la sociedad humana se deben considerar los elementos institucionales y demás factores culturales.

De acuerdo con Kimball Young,³ existen diversas formas de dominación humana. Aquí sólo se consideran tres categorías que nos serán útiles para definir el liderazgo. La primera es la dominación aceptada, más o menos voluntariamente, por quienes se someten a ella, o al menos por un número de individuos lo bastante grande como para que los restantes, finalmente, se adapten a la situación. A este tipo de dominación se le llama en términos generales *liderazgo* (Leader ship).

En segundo lugar encontramos la dominación debido a ordenamientos institucionales a la cual denomina *jefatura* (headship). Y en tercer lugar la dominación que resulta del sistema de clases llamada *dominación de estatus* (status dominance). Estas dos últimas categorías están muy relacionadas, sin embargo la tercera considera que todos los miembros de un estrato de la sociedad pueden ocupar una posición según la cual, en virtud del poder que ella les confiere, mandan o controlan a los que se encuentran por debajo.

¹ Nicole Laurin Frenette, *Las teorías funcionalistas de las clases sociales*, México, Siglo XXI, 1976, p. 63.

² *Ibid.*, p. 64.

³ Kimball Young, *Psicología social*, Buenos Aires, Paidós, 1984, p. 268.

Aun y cuando confluyen diferentes aspectos en la conformación del líder encontraremos que la constante aquí es la dominación. Así el liderazgo es una forma de dominación donde un grupo acepta más o menos voluntariamente la dirección y el control por parte de otro. Esta ascendencia puede abarcar un cierto número de controles sociales desde la persuasión, la propaganda y recientemente el marketing hasta las amenazas y los procedimientos coercitivos.

Sin duda, gran parte del comportamiento del líder adopta alguna forma de dominación, se trata, según Kimball Young, de una reacción de afirmación del yo que induce respuestas más o menos sumisas por parte de otros. Es evidente que la dominación está asociada de alguna manera a ese amplio sistema de respuestas denominado agresividad. Esto no implica que lo que comúnmente llamamos liderazgo resulte de una descarga directa, agresiva, de cierta frustración.⁴

En el liderazgo se concibe al líder como una personalidad que desempeña un cierto rol y posee determinado estatus y cuya conducta es una combinación integrada por rasgos biopsicológicos, interacción y cultura. De tal forma que se intenta ver al líder como una combinación de características, rasgos o notas específicas, es decir que todo aprendizaje es específico de la situación; en otras palabras, los hábitos, ideas, opiniones y actitudes son particulares, no generales.

Así como existen distintas clasificaciones de la personalidad o tipos psicológicos, de igual modo Kimball Young ha clasificado a los líderes según los roles sociales que desempeñan y los define de la siguiente manera:

El líder institucional. Su poder se encuentra más o menos formalizado en reglas, regulaciones o procedimientos y en orientaciones de distinto género. Su autoridad descansa en las tradiciones, costumbres, credos, principios y formas legales del Estado, la clase (social), la iglesia, el orden económico, la escuela o alguna otra institución. En esta forma de liderazgo, con frecuencia, hay poco o ningún contacto personal entre el líder y los individuos sometidos.

El líder dominante. Es agresivo, emplea la coerción e impulsa a la acción vigorosa. Es un hombre de acción en el sentido más literal del término. Sabe lo que quiere y va tras ello con decisión y una clara unidad de

⁴ *Idem.*

propósitos. Los hombres de este tipo se destacan por lo general en los movimientos revolucionarios y en los períodos de crisis sociales graves, cuando es necesaria la acción decidida y rápida.

El líder persuasivo. Ejerce su dominio principalmente mediante la palabra y otros símbolos de control. Emplea la sugestión, la lisonja y todos los medios verbales del dominador. En los campos político y religioso, los hombres de este tipo hacen grandes promesas a las masas. Hablan con gran soltura de los derechos del hombre común, de la necesidad de corregir los abusos, de reformar o revolucionar esto o aquello.

Tanto el líder dominante como el persuasivo tratan de asegurarse la identificación voluntaria de sus seguidores.

El caudillo político. Es en gran parte un producto de la democracia moderna y está vinculado estrechamente a la maquinaria política, porque ejerce el poder generalmente a través del control partidario, el cual se ha desarrollado en nuestra sociedad bajo la forma de una camarilla dinámica solidificada.

El líder democrático o compromisorio. El rasgo característico más importante de este tipo de líder es el de ser un producto de nuestro sistema democrático que opera mediante el compromiso y la tolerancia. Opera sin el estrecho sistema de maquinaria propio del caudillo, si bien en algunas oportunidades puede contar con cierto grado de organización.⁵

El liderazgo democrático descansa sobre un amplio fundamento cultural de expectativas y aceptaciones en las cuales intervienen tanto elementos voluntarios como de obligación. En ciertas sociedades, el liderazgo adopta formas autocráticas y dictatoriales. En períodos de crisis graves y persistentes, es fácil que tanto los eruditos como las leyes pierdan su perspectiva y proyecten, en cualquier discusión sobre la dominación, sus propios deseos y valores, de ahí que resulta importante en el análisis del liderazgo no volcar prejuicios que derivan de un sistema cultural determinado.

En esta tipología encontramos una constante, que es la dominación y puede expresarse mediante la jerarquía institucional del poder y el control, o en términos de las relaciones más voluntarias y flexibles que las personalidades dominantes mantienen con sus seguidores.

⁵ Cfr. Young, *op. cit.*, pp. 276 – 281.

También el prestigio es un rasgo notable del liderazgo y depende en gran medida de las cualidades que los demás atribuyen al líder. Se trata de un caso especial, el hecho de que la personalidad de un hombre refleje su imagen en los otros y reciba su reconocimiento. Así el líder adquiere las cualidades que sus seguidores proyectan en él; si bien no hace eco inconscientemente desde un principio, con el tiempo llega a imaginar que posee los rasgos y actitudes que los demás le adjudican. Uno de los aspectos más interesantes del prestigio es su extensión casi inevitable de un campo a otro.

Existe una tendencia común a universalizar la autoridad, que se expresa tanto en la actitud de los seguidores, como en la de aquellos que asumen la autoridad: expertos, funcionarios, ejecutivos, y líderes religiosos, políticos y militares. La gran masa de la humanidad desea encontrar en sus autoridades un elemento de omnisciencia o de ciencia universal.

La identificación con los líderes y su evolución cumple también otra función, la de proyección simbólica. El líder es la proyección simbólica de un ideal, representa algo que sale de lo corriente porque se le atribuyen, a menudo, cualidades que no posee pero con las cuales es poco a poco investido por el rito social de la veneración.

Todo el proceso mediante el cual se tejen mitos en torno a nuestros héroes y líderes, resulta en parte, de la simbolización inconsciente de la grandeza. El poder, la sabiduría y la forma que adscribimos a nuestros héroes son considerados como algo independiente de éstos. Es decir, el que desempeña una función o un liderazgo tradicional en un grupo social puede no poseer por sí mismo un carácter ideal, pero la función misma que cumple, o el prestigio que acompaña a dicha función, le confiere un poder y una sabiduría ideales, muy diferentes de su capacidad real.

J. A. Spencer en su obra *The Public Life*, señala, con mucho acierto, que una vez que un hombre ha entrado en la arena de los asuntos públicos, se vuelve propiedad común del público, no se pertenece más a sí mismo; es mucho más que esto: su vida pertenece a las masas. Todo lo que hace puede adquirir una enorme importancia, en cierto sentido carece de vida privada, a partir de ese momento, si quiere triunfar, debe vivir entregado a las grandes expectativas de su público.

Entre los líderes y sus seguidores existe una relación interactiva, además, la contribución de los seguidores no está limitada a la idealización, emulación y veneración de sus líderes. Las masas son portadoras de pautas culturales sobre las que descansan las funciones especiales propias

del liderazgo. Esperan alteraciones en nuestra cultura material: nuevos modelos de automóviles, mejores vías de comunicación, mejores servicios, etc., en esta dimensión del comportamiento, el liderazgo es siempre bien recibido.

En cambio, no es tan evidente que las masas sientan alguna necesidad de modificación en los fundamentos económicos y sociales de nuestra cultura material: las costumbres sexuales, la propiedad privada, la religión, la organización política y el conservadurismo de las masas limita la iniciativa de los hombres deseosos de ser líderes. Aquellos que rechazan las ideologías y la práctica imperantes, no tienen muchas posibilidades de lograr éxito. No se toma muy en serio a los líderes que revelan inventiva en estos campos de actividades, en parte sin duda debido a que los valores morales y sociales son sagrados y están sostenidos por emociones y sentimientos poderosos.

Las masas desean cambios materiales pero no formulan claramente sus ideas, ni crean los medios que hagan posible las transformaciones. Son los líderes quienes cristalizan sus sentimientos y emociones.

Hay un tipo de identificación entre el líder y los seguidores, caracterizada por la obediencia y la veneración. De hecho, hay una identificación de los seguidores entre sí, caracterizada por el amor y la simpatía recíprocos, que podría designarse como fraternidad y cooperación con el líder, en la dirección del objetivo que éste señala.

1.2 LA ACTIVIDAD POLÍTICA DEL LÍDER

Hasta ahora se ha hablado de la función social del liderazgo porque finalmente ésta fue una de las primeras figuras de dominación que surgió en la sociedad, sin embargo a través del tiempo intervino un nuevo elemento: la política.

De acuerdo con la definición de Max Weber diremos que la **política** constituye la aspiración a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los distintos Estados o, dentro de un mismo Estado, entre los distintos grupos de hombres que lo componen. Cuando se habla de política casi siempre es en referencia o en torno a la distribución, conservación o transferencia del poder. Quien hace política aspira al poder, al poder como medio para la conservación de otros fines (idealistas o

egoístas) o al poder “por el poder” para gozar del sentimiento de prestigio que éste le confiere.⁶

Así, transitamos de una forma de sometimiento de unos a otros, a través del liderazgo social a otra forma de dominación mediante el Estado, el cual como todas las asociaciones políticas que lo han precedido, es una relación de dominación de hombres sobre hombres. Y para subsistir necesita que los dominados acaten la autoridad que pretenden tener quienes en ese momento dominan y esta dominación se justifica por medios internos y externos.

En principio existen tres tipos de justificaciones internas o fundamentos de la legitimidad de una dominación. En primer lugar la *legitimidad de la costumbre*, consagrada por su inmemorial validez y por el respeto que los hombres han tenido por ella. Es la legitimidad tradicional como la que ejercían los patriarcas y los príncipes patrimoniales de viejo cuño.

En segundo lugar la *autoridad de la gracia (carisma) personal y extraordinaria*, la entrega puramente personal y la confianza igualmente personal en la capacidad para las revelaciones, el heroísmo u otras cualidades de caudillo que un individuo posee. Es esta autoridad carismática la que detentaron los profetas o, en el terreno político, los jefes guerreros elegidos, los gobernantes plebiscitarios, los grandes demagogos o los jefes de los partidos políticos.

Por último, la *legitimidad basada en la legalidad*, en la creencia de la validez de preceptos legales y en la competencia objetiva fundada sobre normas racionalmente creadas, es decir, en la orientación hacia la obediencia a las obligaciones legalmente establecidas.

Es evidente que en la realidad la obediencia de los súbditos está condicionada por muy poderosos motivos de temor y de esperanza (temor a la venganza del poderoso o de los poderes mágicos, esperanza de una recompensa terrena o ultraterrena) y junto con ellas los más diversos intereses.

De estos fundamentos de legitimidad de una dominación nos interesa resaltar los que son sometidos al *carisma del caudillo*, porque en ella se arraiga en su expresión más alta, la idea de vocación. Significa que esta figura es vista como la de alguien que está internamente *llamado* a ser conductor de hombres, los cuales no le prestan obediencia porque lo mande

⁶ Max Weber, *El político y el científico*, México, Ed. Alianza (El libro de bolsillo), 1992, p. 84.

la costumbre o una norma legal sino porque creen en él. Y él mismo, si no es un mezquino advenedizo, efímero y presuntuoso "vive para su obra", pero es a su persona y a sus cualidades a las que se entrega el discipulado, el séquito, el partido.

Lo propio del occidente es el *caudillaje político* que surge primero en la figura del demagogo libre aparecida en el terreno del Estado – Ciudad que es también

propio de occidente y más tarde en la del *jefe del partido* en un régimen parlamentario, dentro del marco del Estado constitucional que igualmente es un producto del suelo occidental.

Aunque debemos resaltar que no basta ser político por vocación en la lucha por el poder, lo decisivo en esta empresa política son los *medios auxiliares* que los políticos tienen a su disposición independientemente de que se trate de cualquiera de las tres formas de dominación.⁷ Estos medios auxiliares son por una parte la orientación de la actividad humana hacia la obediencia de los "señores" que se pretenden portadores del poder legítimo, y por la otra el poder de disposición, gracias a dicha obediencia, sobre aquellos bienes que, eventualmente, sean necesarios para el empleo del poder físico (el equipo de personal administrativo y los medios materiales de la administración).⁸

1.2.1 Cualidades del político

Los políticamente dotados adquieren de entrada un sentimiento de poder. La conciencia de tener influencia sobre los demás hombres, de participar en el poder sobre ellos y sobre todo el sentimiento de manejar los hilos de acontecimientos históricos importantes elevan al político profesional, incluso al que ocupa posiciones formalmente modestas, por encima de lo cotidiano. La cuestión que surge aquí es, ¿cuáles son las cualidades que debe reunir un individuo para estar a la altura de ese poder y de la responsabilidad que sobre él arroja? Con esto entramos al terreno de la ética, pues es ésta la que determinará que clase de hombres deben ser para tener derecho a poner la mano en *la rueda de la historia*.

Weber opina que son tres las cualidades decisivamente importantes para el político: *pasión, sentido de responsabilidad y mesura*. Pasión por el sentido

⁷ *Ibid.*, pp. 82 – 88.

⁸ Esos medios auxiliares a los que Weber se refiere, actualmente los ocupan los instrumentos de propaganda y marketing político.

de positividad, de entrega apasionada a una causa, aunque no todo queda arreglado con la simple pasión, por muy sinceramente que la sienta. La pasión no convierte a un hombre en político si no está al servicio de una *causa* y no hace de la *responsabilidad* para con esa causa la estrella que oriente la acción.

Para eso se necesita la *mesura* (y ésta es la cualidad psicológica decisiva para el político), entendida como la capacidad para dejar que la realidad actúe sobre uno sin perder el recogimiento y la tranquilidad, es decir guardar la distancia con los hombres y las cosas. El no saber guardar distancia es uno de los pecados mortales de todo político. El problema radica en cómo conjuntar la pasión ardiente y la mesurada frialdad.

La política se hace con la cabeza y no con otras partes del cuerpo o del alma y sin embargo, la entrega a una causa sólo puede nacer y alimentarse de la pasión, si ha de ser una actitud auténticamente humana y no un frívolo juego intelectual. Sólo el hábito de la distancia (en todos los sentidos de la palabra) hace posible la dominación del alma que caracteriza al político apasionado.

La fuerza de una personalidad política reside, en primer lugar, en la posesión de estas cualidades. Por eso el político tiene que vencer a cada momento la *vanidad*. La vanidad es una cualidad muy extendida y tal vez nadie se vea libre de ella, lo cual resulta inocuo en algunas profesiones (como académicos y científicos) pero en el político es grave sobre todo cuando su *ansia de poder* deja de ser positiva y al servicio de la *causa* para convertirse en una embriaguez personal.⁹

Para Weber no hay más que dos pecados mortales en el campo de la política: *la ausencia de finalidades objetivas y la falta de responsabilidad*. La vanidad, la necesidad de aparecer siempre en primer plano, es lo que más lleva al político a cometer uno de estos pecados o los dos a la vez. El político está obligado a tener en cuenta el *efecto de sus actos* por eso está siempre en peligro, tanto de convertirse en un comediante, como de tomar a la ligera la responsabilidad que por las consecuencias de éstos le incumbe y preocuparse sólo por la impresión que causa. La ausencia de finalidad objetiva lo hace proclive a buscar la apariencia brillante del poder en lugar del poder real, su falta de responsabilidad lo lleva a gozar del poder, sin tomar en cuenta su finalidad.

Aunque el poder es el medio ineludible de la política precisamente por lo que es, y el ansia de poder es una de las fuerzas que la impulsan, no hay

⁹ *Ibid.*, p. 153 – 154.

deformación más grave de la fuerza política que fanfarronear de poder como un advenedizo o complacerse vanidosamente en el sentimiento de poder, es decir, en general, toda adoración del poder puro en cuanto tal. El simple *político de poder*, que también entre nosotros es objeto de un fervoroso culto, puede quizás actuar enérgicamente, pero de hecho actúa en el vacío y sin sentido alguno.

En esto los críticos de la *política de poder* tienen toda la razón ya que el súbito derrumbamiento interno de algunos representantes típicos de esta actitud muestra cuánta debilidad interior y cuánta impotencia se esconde tras estos gestos, ostentosos pero totalmente vacíos. Dicha actitud es producto de una mezquina y superficial indiferencia frente al *sentido* de la acción humana, que no tiene ningún parentesco con la conciencia de la urdimbre trágica en que se asienta la trama de todo quehacer humano y especialmente del quehacer político.

La lucha por una causa genera una acción política que muchas veces dista de su sentido originario pero sea cual sea la causa por la que el político busca el poder es una cuestión de fe. Puede servir a finalidades nacionales o humanitarias, sociales, éticas o culturales, seculares o religiosas. Puede sentirse arrebatado por una firme fe en el *progreso* (en cualquier sentido que éste sea) o rechazar fríamente esa clase de fe; puede pretender encontrarse al servicio de una *idea* o rechazar por principio ese tipo de pretensiones y querer servir sólo a fines materiales de la vida cotidiana, lo que importa es que siempre ha de *existir* alguna fe, cuando ésta falta, incluso los éxitos políticos aparentemente más sólidos, y esto es perfectamente justo, llevan sobre sí la maldición de la inanidad.¹⁰

1.2.2 Cualidades del líder político

Desde tiempos remotos, cuando el estado gubernamental no existía como tal (jurídicamente hablando) había personas que tomaban las riendas del pueblo, ante la apatía de las masas y la necesidad de un guía y se les llamaban magos, sabios, jefes, etc., el nombre era lo de menos, el punto de incidencia en éstos era su apetito natural por el poder y a su vez, la conciencia que el poder produce siempre vanidad y grandeza personal.¹¹ Pero para que esas personas obtuvieran el título de líderes reunían cualidades especiales que el resto de la gente no tenía por ejemplo: poderes mentales, sensibilidad, sabiduría, etcétera.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 156-157.

¹¹ Sidney Verba, *El liderazgo grupos y conducta política*, Madrid, Ed. Rialp, 1989, p. 149.

Sin embargo hay una figura que surgió desde que el hombre empezó a interactuar socialmente, nos referimos al líder, por principio de cuentas diremos que un *líder* es aquella persona que dirige mediante ciertas cualidades y comportamientos y que es capaz de solucionar todos los problemas que atañen a su pueblo o grupo.

Lo anterior genera una relación entre el más poderoso y el menos, entre los que toman decisiones y los que son objeto de ellas. Por tanto, el liderazgo existe solamente cuando los seguidores deciden libre y racionalmente seguir al jefe.

"El que ciertos individuos se conviertan en líderes es en sí, la prueba de que exceden a otros en cualidades para representar: al ciudadano promedio, la voluntad pública, la voluntad divina, el mérito, o cualquier otro símbolo aceptado como legítimo en un tiempo y lugar determinado."¹²

Esto es en cuanto a las características o capacidades que debe tener un líder, aunque por otro lado, debe también contar con habilidades para la resolución satisfactoria de cualquier problema, que en este caso se le asignan como, tarea o trabajos a realizar.¹³

Un líder político representa los valores, la ideología, los intereses de una sociedad, aunque a veces llegue a traicionar los ideales globales por atender las demandas de la minoría, un líder debería ser el ejemplo a seguir de los ciudadanos que confían en él y que ponen en sus manos la responsabilidad de sus destinos.

"La connotación de líder es innovar: los líderes señalan el camino para que los otros puedan emular sus iniciativas. Pero también sabemos que los líderes políticos deben seguir a sus *seguidores*, que lo típico es que la clave del éxito para lograr y conservar un alto puesto público sea la conformidad con una ideología altamente compartida, y que la originalidad es riesgosa. La historia y la teoría sugieren que los seguidores crean a los líderes y no a la inversa."¹⁴

Por lo tanto, un líder político debe ser aquella persona que se identifica plenamente con su gente y acepta la responsabilidad de acciones gubernamentales, con plena conciencia de las necesidades de su sociedad

¹² *Ibid.*, p. 27.

¹³ *Idem.*

¹⁴ Verba, *op. cit.*, p. 21.

y posee cualidades de las que carecen los servidores, como éxito en sus estrategias en contraste con los errores de los líderes anteriores.¹⁵

Al hablar de estrategias de los líderes es preciso que mencionemos las más comunes y eficaces porque consideramos que sería la vía más rápida para la creación e identificación de un líder político.

La primera estrategia y la más importante es que un líder siempre debe estar y actuar con su pueblo, este es el principio de un éxito y el final de una retirada histórica. "*El poder* debe apoyarse, en principio en el pueblo. Ello supone ante todo que el poder respete los derechos de los individuos, sin lesionar su sentimiento de justicia, ni atentar contra sus bienes y que en el ejercicio de su profesión impida que otros lo hagan."¹⁶

Parafraseando a Max Weber diremos que el poder es la oportunidad que tienen uno o varios hombres para realizar su propia voluntad en una acción común, aún contra la resistencia de otros hombres que participan también en dicha acción.

El poder puede apoyarse en la fuerza, estar disfrazado por ideologías que niegan su existencia o disminuyen su importancia. Puede permanecer oculto de un modo deliberado o debido a la complejidad de la estructura social, o puede estar *legitimado* y transformarse en autoridad.

En la práctica el poder puede fundarse en la fuerza, el interés, la ideología y la apatía, sin embargo, la estructura del poder no siempre está claramente definida, ni reconocida su localización, ni su existencia es precisa, frecuentemente es incierta o está sujeta a disputas.

El líder político tiene a dos amos que obedecer: uno es el principal demandante de su capacidad para la tranquilidad social, que es el pueblo, y el otro es el aparato gubernamental que, a su vez, le demanda también la tranquilidad y el *stablishment* de ambas partes, por lo que un líder debe adoptar dos facetas; de defensor y de defendido.¹⁷

El líder político tiene que fijarse como objetivo supremo el bien público y el mantenimiento del Estado. La imagen que ha de forjarse tiene que ser consecuente con ello. En caso contrario, perderá el poder conquistado por la combinación de virtud y fortuna. ¿qué pensar entonces de aquellos que se han mantenido seguros en el poder, tras infinitas traiciones y

¹⁵ *Idem.*

¹⁶ Santaella, *op. cit.*, p. 98.

¹⁷ *Ibid.*, p. 146.

crueledades?.Maquiavelo plantea que la respuesta está en el buen o mal uso de la crueldad.¹⁸

En México, como en muchos otros países, se ha adoptado una estrategia de liderazgo político que, aunque está llena de crueldad, ha funcionado por lo menos en aquellos líderes que surgen de un aparato jurídico sin bases y desacreditado, Guy Durandin llama a esta estrategia *mentira*.¹⁹

Es indispensable resaltar en este punto, que en México durante varias décadas del siglo pasado, los líderes políticos integraron una *élite* acorde con su nivel de educación. Este selecto grupo reemplazó a los antiguos militares que recibieron reconocimiento por su participación en las contiendas bélicas del periodo revolucionario.

Entre las características que debe reunir un líder político en una sociedad como la nuestra, además de la capacidad intelectual y la pertenencia a un grupo político, se requieren ciertas habilidades como la persuasión y la capacidad organizativa en sus actividades, y muy especialmente la lealtad o el grado de confianza que se tiene en una persona. La ideología de la élite mexicana comprende una amplia gama de conceptos económicos y políticos, por lo que no es tan homogénea como se podría esperar. Pero las opiniones ideológicas no deben ser más importantes que la lealtad personal, en especial cuando se trata de la lealtad a un superior y al presidente con el cual se trabaja.²⁰

Se tiene la idea general de que la lealtad obliga a ser miembro o afiliarse a algún partido político, en su momento al partido oficial pero no siempre es así, en ocasiones basta con favorecer los objetivos de los líderes políticos. La afiliación a determinado partido, sólo se exige en el caso de aquellos que desean ser nominados para cargos públicos.²¹ Aunque encontramos situaciones en que no es así, por ejemplo, el caso del último candidato a la presidencia de la república del Partido Acción Nacional, Vicente Fox Quesada, quien no es un hombre que haya hecho carrera en su partido desde abajo, en los Comités Estatales o Distritales, lo que violenta los estatutos del PAN ya que su militancia era relativamente reciente y sin embargo pese a ello resultó electo candidato.

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ Guy Durandin, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Ed. Paidós, 1995, p. 38.

²⁰ Cfr. Roderic Ai Camp, *Los líderes políticos de México, su educación y reclutamiento*, México, FCE, 4ª ed., 1994, p. 90.

²¹ *Idem.*

En México, el Distrito Federal constituye un ejemplo de la región que ha desempeñado un papel político predominante en los antecedentes y patrones de las carreras de quienes han tenido éxito político.

Cuando se acerca el período de elecciones (sobre todo para presidente de la república), los medios de comunicación principalmente la televisión, forman parte fundamental en la construcción de la imagen de los líderes, con el fin de crear una preferencia u opinión generalizada, que en muchas ocasiones no es la mejor elección, ya que lo importante es estar consciente de quién debería guiarnos y no dejarnos llevar por lo que nos imponen.²²

No debemos olvidar que la democracia como forma de gobierno, deriva en un gobierno que obtiene su autoridad y el poder político del pueblo. En las sociedades *democráticas*, un aspecto integrante de éstas es la votación, derecho que los ciudadanos tienen para elegir a sus líderes. De ahí que estos últimos pretendan, a toda costa, ganar la preferencia de la población a través de su imagen.

El deseo de dominar, para bien o para mal es universal. En el líder la conciencia de su valía personal, y de la necesidad de guía que siente la masa, se combinan para inducirlo a reconocer su propia superioridad y suscitan además, ese espíritu de mando que existe en casi todo hombre.

Finalmente diremos que quien ha adquirido poder se esforzará siempre por consolidarlo y extenderlo, por multiplicar las murallas que defienden su posición y por sustraer al control de las masas, aunque no en todos los casos, la posesión de poder transforma en tiranos aun a los más devotos partidarios de la libertad.

También es cierto que el ejercicio del poder produce un cambio profundo e indeleble en el carácter del líder político como lo manifiesta Robert Michels:

Nuestra naturaleza se vuelve hacia su peor lado cuando de política se trata, el entusiasmo se hace hipocresía; la elocuencia, verbosidad y engaño; el ligero escepticismo, fraude el amor a la verdad, codicia de lucro y lujo a cualquier precio; la sociabilidad y la necesidad de agradar, se transforma en debilidad y falsedad.²³

²² Eduardo Guerrero, *Los valores de la democracia*, México, IFE, 1998, p. 90.

²³ Robert Michels, *Los partidos políticos, un estado sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires, Vol. II, Amorrortú Editores, 1987, p. 9.

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS DEL LÍDER POLÍTICO

2.1 LA FUNCIÓN DE LA IMAGEN EN LA CREACIÓN DEL LÍDER

La imagen *per se* se refiere a una representación de la realidad que en mayor o menor medida se acerca a la realidad misma. Hablar de imagen es hablar obviamente de una información que llega a nuestros ojos y se procesa a través del cerebro con los demás sentidos.

La imagen concebida como materialización de una idea obedece a reglas de *credibilidad* que deben respetarse para ganar la adhesión del público que es el mejor juez con el que cuenta.

La utilización de la imagen dentro de la política ha llegado a ser en un tiempo relativamente corto el soporte obligado de la comunicación. La imagen política es una imagen de composición, está fuertemente sometida a la presión de los datos contextuales que determinan la manera en que dicha imagen es recibida.²⁴

El uso de la imagen en la vida política es de suma importancia ya que al referirnos a la imagen de un determinado político se hace referencia a sus tendencias, perfiles, intenciones e incluso a sus acciones aunque se trate únicamente de conceptos de apariencia.²⁵ La imagen política no es la verdadera conducta ni los pensamientos de un político o de un líder sino que forma parte de su acción política y la mayoría de las veces es diversa con relación a sus condiciones como persona normal.

Así, en la conformación de la imagen política, su esencia y contenido básico están determinados por la apariencia, el mostrar y manifestarse como conviene políticamente, no como el individuo real, obedece a que a fin de cuentas un político no tiene por qué poseer todas las cualidades que resulten necesarias para proyectar una imagen convincente.²⁶ Con Vicente Fox encontramos un claro ejemplo de esta situación, durante su campaña él mismo consideró que usar corbata ponía una distancia con la gente más

²⁴ Isabel Veyrat - Masson, y Daniel, Dayan, *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Ed. Gedisa (Col. El Mamífero Parlante), 1997, p. 283.

²⁵ Manuel Santaella López, *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, Madrid, Alianza Editores., 1990. p. 157.

²⁶ *Idem.*

humilde como los campesinos y para no alejarse de las élites de poder utilizaría traje para vestir.²⁷

Cuando usamos la palabra imagen sencillamente confesamos una distinción entre lo que vemos y lo que realmente está ahí, expresamos nuestra preferencia por lo que se ve. Si una imagen es una personalidad visible y pública distinguible del carácter interno y privado observaremos que público va con imagen tan naturalmente como con interés o con opinión.²⁸

Según Santaella la *imagen* es la representación que tiene la opinión pública acerca del objeto o acción de que se trate. Existe en consecuencia una cierta correspondencia entre imagen y opinión. La imagen una vez que es recibida por la opinión pública, resulta asimilada por ésta. En la medida que se crea imagen pública se está creando opinión pública.

En los tiempos modernos la *imagen política* aparece como elemento primordial del arte de gobernar que incluye una relación y una comunicación permanente entre gobernantes y gobernados.²⁹

El uso de la imagen ha sido tomado como herramienta fundamental dentro de la política por los líderes, ya que ésta les ofrece la posibilidad de una apariencia irreal de sus verdaderos valores.

La imagen rara vez tiene un contenido simple y directo, más bien propone un sinnúmero de interpretaciones, su polisemia es tal que después de haber intentado reducir su alcance en provecho propio, los políticos han comenzado a desconfiar de la imagen porque ellos mismos son rebasados en algunas ocasiones.³⁰

Aunque las bondades de la imagen son muchas y mayor la tentación por usarla, lo importante para el que la utiliza es hacer que el público vea lo que él quiere que vea. Las funciones de la imagen responden al interés de quien las usa. Aquí nos interesa destacar dos aspectos estratégicos:

“La imagen tiene un valor político decisivo... resulta obvio que debe ofrecerse una imagen pública positiva, en la que manifiesten las virtudes y cualidades que los hombres aprecian. La imagen de un político debe

²⁷ Concepción Virriel López, “El problema de la credibilidad de los spots políticos”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, UNAM, FCPyS, No. 180 sep.- dic., 2000, p. 184.

²⁸ Alejandro Muñoz Alonso, *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*, Madrid, FUNDESCO, 1989 p. 69.

²⁹ Santaella, *op. cit.*, p. 112.

³⁰ Isabel Veyrat – Masson, *op. cit.*, p. 243.

apegarse a los valores y tópicos morales, jurídicos, sociales de carácter convencional...”,³¹ ésta constituye la primera estrategia que se requiere para la creación de la imagen de un político exitoso. Sin embargo existen otras estrategias que refuerzan a la primera y tiene que ver de manera intrínseca con ésta.

La imagen infunde temor. Desde Moisés y Platón hasta nuestros días pasando por nuestros empiristas ingleses, la imagen no ha dejado de ser reprobada o al menos considerada sospechosa porque se le supone culpable de dos delitos: borrar los límites entre lo verdadero y lo falso, y privar a sus espectadores de todo acceso a una experiencia auténtica.³²

Los puntos antes citados son de suma importancia para lograr crear una imagen favorable de un político. Por otro lado tenemos que no bastan las acciones y las palabras que se emitan de acuerdo a la imagen, más bien lo que dará fuerza decisiva, será la ideología general que se cree en el momento de la utilización de las dos técnicas anteriores.

“Así como las acciones de los líderes son construidas, también lo son *las creencias sobre los éxitos y los fracasos de sus políticos*, pues estos juicios también dependen de la interpretación y de las definiciones ideológicas de las cuestiones”.³³

La actividad política ha sido un elemento primordial en la historia del hombre y siendo la imagen el principal instrumento de esta actividad, existen registros de imagen desde Aristóteles hasta nuestros días. Algunos de los principales exponentes de la retórica de la imagen política y sus estrategias son: Aristóteles, Hitler y Maquiavelo.

Aristóteles distingue dos tipos de causalidad del discurso, que son perfectamente aplicables a la retórica de la imagen y que incluyen sus dimensiones semánticas y estéticas. Estas son *convicción* y *persuasión*, así en los extremos de la instrumentación de las imágenes se encuentran, los mensajes lógicos que se dirigen a la razón y que se fundamentan en la argumentación, y en los mensajes emocionales que se dirigen a los sentidos, a la sensibilidad y se fundamentan en una retórica estética en la que faltan el contraste y la sensualidad.³⁴

Aristóteles habla del discurso político y su influencia en la imagen como otra estrategia en la creación de ésta. En tanto que Hitler añade dos

³¹ *Ibid.*, p. 241.

³² Santaella, *op. cit.*, pp. 115 – 116.

³³ Veyrat-Masson, *op. cit.*, p. 21.

³⁴ Joan Costa, *Imagen pública: una ingeniería social*, Madrid, FUNDESCO, 1992, p. 70.

conceptos, la penetración y la respuesta del público; y por su parte tiene una aportación histórica importante hacia este tema.

Afirma que, una vez lograda la atención de los sujetos, es preciso que éstos comprendan el sentido del mensaje. Por esta razón se hace hincapié en que la comunicación debe emplear un lenguaje lo más sencillo posible. Hitler era un acérrimo pensador de este principio, afirmando en su libro *Mi lucha* lo siguiente: toda propaganda debe ser popular adaptando su nivel intelectual a la capacidad respectiva del menos inteligente, de los individuos a quienes se desee vaya dirigida. De esta suerte es menester que la elevación mental sea tanto menos cuanto más grande la muchedumbre que deba conquistar.³⁵

Por otra parte encontramos a Maquiavelo y su corriente del pensamiento en torno a la imagen de los líderes políticos. “Con Maquiavelo la imagen política se nutre en gran medida del fingimiento, de la ocultación de las verdaderas intenciones, de la adopción de actitudes y posturas de la imagen política constituida por el gusto que produce el impacto oportuno en el momento oportuno.”³⁶

En suma, lo importante de la imagen política es el impacto que genera en el público, de ahí que, de acuerdo con Santaella, los expertos en imagen deben considerar los siguientes aspectos:

El primero se refiere a *la convencionalidad de la imagen*, es decir, que las posturas y acciones de los líderes vayan con el tiempo cultural que están viviendo y lo que en ese momento sea aceptado por la sociedad.

El segundo aspecto es *dominar el arte de la mentira* de los políticos, en la práctica de la información y, por último, o lo más importante, es *la imagen a nivel de discurso y retórica de los líderes*.

“La creación de la imagen debe adaptarse a las necesidades impuestas por la vida política. Esto no debe aparecer en modo alguno ya que se debe aparentar que se hace libremente aquello a que obliga la necesidad.”³⁷

Cualquiera que sea la estrategia de imagen o bien el conjunto de métodos en la creación de ésta, la imagen tiene gran importancia en la vida política, además de un valor decisivo para los políticos, en torno a los cuales gira la imagen.

³⁵ Sabucedo, *op. cit.*, p. 33.

³⁶ Santaella, *op. cit.*, p. 149.

³⁷ *Ibid.*, p. 156.

“La fabricación de imagen se convierte en un verdadero *instrumentus regini* y en las sociedades políticas modernas los gobernantes tienen auténtico temor a las imágenes controladas.”³⁸

Aunque el auténtico valor político de la imagen radica en el impacto popular que logre el líder político en el pueblo y en función de la respuesta de este último hacia los símbolos visuales que recibe del líder.

2.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PROPAGANDA POLÍTICA

El hombre en su afán por obtener poder hace uso de diversas herramientas que lo lleven a cumplir con su objetivo. Una de esas herramientas lo constituye la propaganda, especialmente el papel que desempeña en la dinámica del poder y que algunos autores le atribuyen especialmente en movimientos de gran alcance como la gestión y triunfo de la Revolución Francesa, la victoria del socialismo en la Unión Soviética y el ascenso de Hitler al poder.³⁹

Una forma habitual de propaganda política es la denominada propaganda “blanca”, cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico, como la que difundían los nazis en la década de 1930 para destacar la supremacía y la prosperidad de su país.

Aunque resulta conveniente recordar que el concepto de propaganda fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el papa Urbano VIII conformó, en 1633, un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana. La llamada congregación de propaganda tenía y tiene aún a su cargo el trabajo misional de la Iglesia católica romana. En este sentido la propaganda es simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones.⁴⁰

Dentro de los factores que influyen en la propaganda, la política se considera como una de las más importantes, ésta nace cuando surge la necesidad de organizarse, los hombres aprenden a luchar por la jerarquía social pero sin recurrir a la violencia física, es el acceso al poder en función del manejo de la palabra.

³⁸ *Ibid.*, p.111.

³⁹ Jean Marie Domenach, *La propaganda política*, Buenos Aires, Ed. Universitaria, 1976, p. 62.

⁴⁰ Kimball Young, *Psicología social del grupo, del líder y de los seguidores*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1969, p. 68.

“La participación de las nuevas clases sociales en los asuntos públicos durante la época del Renacimiento, originada por los cambios de fuente de riqueza, tuvo su principal apoyo la invención de la imprenta, la cual permitió a los ideólogos burgueses difundir sus críticas al sistema político y compartirlas con los integrantes de las diversas categorías sociales”.⁴¹

Así, al igual que la palabra, los escritos son fundamentales en el desarrollo de la propaganda ya que mediante estas herramientas se busca difundir diversos tipos de ideología que, en ocasiones, pueden influir en las personas que reciben el mensaje.

Maquiavelo sin mencionar la propaganda por su nombre, se refiere a ella en toda su obra: gobernar es hacer creer... “el príncipe debe antes que todo asegurar su prestigio, él debe llamar la atención de sus adversarios o de sus aliados sobre cuestiones que les apasionarán, así la utilización de fiestas, de espectáculos, de falsas cuestiones políticas; sin embargo él actúa en otros dominios”.⁴²

Sin duda, al igual que Maquiavelo, han existido otros personajes a lo largo de la historia, que con sus frases persuasivas (slogans) se han valido de la propaganda, sin utilizar el término y han logrado marcar épocas de la humanidad: Cristo ordena a sus apóstoles “id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura”; Urbano II agita los ánimos en favor de las cruzadas, al slogan de “Dios quiere”; Richelieu utiliza a juristas e intelectuales para demostrar la legitimidad del monarca.

En otra época de la historia Hitler aseguró: “la propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”.⁴³

La palabra propaganda es usada en muchos sentidos: como nombre y como adjetivo y tiene su principio etimológico en la palabra tomada del latín *propagare*: que significa “reproducir, plantear”. Propaganda significa expansión, multiplicación rápida sobre todo a través de los medios de comunicación.

No debemos olvidar que la propaganda tiene en los medios a su principal aliado, especialmente en momentos de movilización social y política los medios de comunicación, desde su nacimiento, han jugado un papel muy

⁴¹ Edmundo, González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981, p. 89.

⁴² Nicolás, Maquiavelo, *El príncipe*, México, Editores Unidos Mexicanos, 1985, p. 25.

⁴³ Durandin, *op. cit.*, p. 59.

importante porque siempre están dispuestos a adoptar tendencias favorables al cambio y a la controversia y tienden por tanto a promover una mutación orientando impulsos que existen de modo informal y que carecen de expresión.⁴⁴

De esta forma los medios se convierten en el lugar de encuentro de las diversas ofertas políticas que proponen los regímenes y partidos. Al mismo tiempo, es también en los medios donde se exponen las demandas políticas procedentes de los diversos sectores sociales. Los medios actúan así como los notarios que levantan acta de los problemas y conflictos, *prestan* tribuna a los que carecen de otras plataformas y potencian la voz de los que ya disponen de ellas. Hasta que un problema no aparece en los medios propiamente no tiene existencia social o política.⁴⁵

Los regímenes y los promotores de las causas políticas saben que se necesita mucha coerción, propaganda y la presentación de los asuntos en términos que entregan, distorsionan y conmueven al público para extraerle una respuesta de algún tipo.⁴⁶

La propaganda política no solamente obtiene estos beneficios de los medios de comunicación electrónicos que son sus favoritos, sino que también por medio de la prensa, los políticos pueden alcanzar el poder que se encuentra en la cima de la pirámide, o bien pueden retirarse dejando una imagen intachable aunque su conducta haya sido otra.

Es importante resaltar que aun cuando la población en general utiliza a los medios electrónicos para conformar una opinión de lo que sucede en el país, la prensa juega un papel determinante para algunos grupos ya que la comunicación política constituye un fin primordial de la prensa mexicana aparte de tener la importancia gubernamental de control para definir el cauce social así como la ideología y cultura política.

Desde luego el líder conoce perfectamente los beneficios políticos que existen mediante la prensa y los utiliza de manera constante, en la construcción de su imagen a través de la propaganda. También por medio de la prensa se destruye la imagen del líder, por eso a cualquier candidato, líder o partido le conviene establecer relaciones de amistad, negocios, etc., con los medios. Por supuesto que por el otro lado los medios de

⁴⁴ J. Carlos, García Fajardo, *Comunicación de masas y pensamiento político*, Madrid, Pirámide, 1986, p. 52.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 104.

⁴⁶ Lorenzo, Gomiz, *El medio media: función política de la prensa*, Madrid, Seminarios y Ediciones, 1974, p. 61.

comunicación obtienen ventajas de la propaganda política y pueden ser de varios tipos: económicas, *rating*, aceptación, etcétera.

Esta relación simbiótica de medios de comunicación y propaganda política ha generado un modo específico de promover sus productos sobre todo en momentos específicos como períodos electorales en que sus candidatos son promovidos como cualquier producto en el mercado, así que no dista mucho la campaña de un candidato de la de un producto cualquiera.

La rápida evolución de los medios, a partir del siglo pasado, fue limitando cada vez más la barrera entre publicidad y propaganda y lo que en un principio buscaba la inducción a la compra mediante la publicidad y la alusión a tal o cual idea con la propaganda, ahora se han conjugado estos dos conceptos para que a través del arte de convencer, de suscitar adhesión, de hacer proselitismo, de provocar comportamiento y los distintos modos de producir la comunicación, han derivado en la comunicación política con la cual designamos la circulación de mensajes en torno al poder.

En el terreno de la política, la comunicación se considera como un instrumento político porque representa la expresión de las instancias de poder, se dirige a un objetivo y cumple la función de vincular a los órganos del poder con la sociedad que los sostiene, en la medida que contribuye a acrecentarlo, preservarlo o deteriorarlo.⁴⁷

En otras palabras, parafraseando a Sosa Plata diremos que la *comunicación política* se puede definir como el mecanismo necesario de enlace permanente entre gobernantes y gobernados o entre candidatos y electores, no sólo en tiempos electorales.⁴⁸

De ahí que la comunicación política se haya convertido en un proceso más amplio, que implica no sólo la emisión de mensajes sino también el análisis y control de los efectos de éstos. Por ende la propaganda política se vale de todos los medios a su alcance para lograr sus objetivos, sobretodo porque sus estrategias cuentan con un tiempo limitado para realizar una campaña electoral. Además de que es fundamental en este lapso analizar la propaganda de los contrincantes para saber cómo contraatacarla.

Señala Hollander que *“la campaña es como el baño químico que revela las fotografías”*. La influencia química es necesaria para que surjan las

⁴⁷ J., Sosa Plata, *Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica*, Cuadernos de orientación metodológica, Núm. 5, 1998 en Virriel, *op. cit.*, p. 186.

⁴⁸ *Idem.*

imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa.⁴⁹

En términos generales, de acuerdo con Andrés Cammarota,⁵⁰ los requisitos necesarios para el diseño de una propaganda, para puestos de elección popular son:

Lapsos cortos, le impone a la campaña una gran actividad en todos los aspectos. Es indispensable para su buen éxito que se utilicen no sólo mensajes bien realizados sino toda una serie de dispositivos, muy vastos, que un partido sólo podrá proporcionar cuando disponga de una organización ramificada a lo largo del país, capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores.

Globalidad, porque se dirige a los individuos de todos los sectores de la población con el único requisito de que tengan capacidad de votar, lo que requiere de una especial habilidad, tomando en cuenta las motivaciones, aficiones e intereses tan divergentes que es necesario satisfacer. Lo importante aquí es proyectarse como el representante de un partido que supuestamente aglutina la mayoría de las tendencias partidarias.

Personalización, la lucha electoral y la propaganda se vinculan fundamentalmente a la personalidad del candidato. Idealmente, una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que lo patrocina, en la confiabilidad del candidato y en la bondad de su plataforma electoral y sus proyectos políticos.⁵¹

Cabe aquí abrir un paréntesis para mencionar los elementos que tradicionalmente se han utilizado en la propaganda y que aún hoy se siguen utilizando porque resultan indispensables en el desarrollo de una campaña. Nos referimos al *mitin*, el *cartel* y el *eslogan*.

Del *mitin* diremos que procura que los simpatizantes fortalezcan y confirmen su apoyo, dándoles confianza y seguridad al hacerles saber que otros comparten con ellos sus creencias y entusiasmo. Intenta captar más adeptos a través de crear una impresión de unanimidad y fuerza. Intimida a los enemigos con base en la exhibición de lo anterior.

“En el mitin, la persuasión germina en el seno de la muchedumbre a través de mecanismos de contagio y de imitación. El sentimiento gregario del

⁴⁹ Edwind, Hollander, *Principios y métodos en Psicología*, Buenos Aires, Ed. Amorrortú., 1978, p. 78.

⁵⁰ Andrés Cammarota, *Propaganda y Psicología Social*, Argentina, Ed. Boedo, 1985, p. 55.

⁵¹ *Idem*.

hombre, lo impulsa a adoptar las reacciones de la masa donde se encuentra inmerso.⁵²

En lo que se refiere a los propósitos del propagandista al organizar un mitin, éste busca reunir simpatizantes y extraños en una sola masa para procurar que facilite su proceso de persuasión mediante el contacto personal en virtud de la necesidad que existe de cohesionar a la muchedumbre.

A través del tiempo, en la práctica, se ha demostrado que los resultados de los mítines, dada su importancia, se organizan lo más próximo posible a la fecha en que deba ejercerse la elección.⁵³

El *cartel*. Si la era popular de la imagen se inicia a partir de 1860 con el invento de la fotografía, todas las épocas históricas nos proporcionan datos de cómo el hombre ha recurrido a la representación gráfica.⁵⁴

Actualmente vivimos en un contexto de imágenes en que el 90% de la información que recibimos del exterior es por medio de imágenes visuales, incluso, se considera que los inconvenientes de los carteles son mayores que sus ventajas; a menudo se establecen límites legales para restringir su desarrollo. Además, los anuncios a través de televisión, radio y de imágenes fotográficas en multitud de periódicos y revistas, ponen en tela de juicio la efectividad del cartel y el papel que desempeñaba el artista en su diseño sin embargo, las agencias publicitarias han reaccionado produciendo carteles fotográficos muy llamativos visualmente y de gran calidad.

En términos propagandísticos, el cartel, comparte también los principios generales de la comunicación y de la persuasión, como son: el color, que va a destacar, equilibrar o disminuir la forma. Además de las calidades de diseño, los colores producen, según los especialistas, fenómenos psíquicos paralelos a las reacciones físicas de nuestro nervio óptico, las cuales deben tomarse en cuenta previamente a su utilización.⁵⁵

⁵² Gustavo Le Bon, *Psicología de las multitudes*, México, Ed. Nacional, 1970, p. 46.

⁵³ González. *op. cit.*, p. 128.

⁵⁴ *Apud.* en González, *op. cit.*; los carteles surgieron en Alemania coincidiendo con el crecimiento de la economía en dicho país. Se considera que el éxito que obtuvieron fue hasta cierto punto responsable de las agresiones alemanas que provocaron las dos guerras mundiales. Durante la I Guerra Mundial, el gobierno alemán utilizó los carteles para producir armas y otros materiales bélicos. A lo largo de las siguientes dos décadas, las empresas alemanas siguieron controlando de un modo global la producción. Al iniciarse la II Guerra Mundial, casi toda la industria alemana estaba controlada por carteles, vigilados y fomentados por el gobierno, p. 128.

⁵⁵ Le Bon. *op. cit.*, p. 47.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 125.

Para el escritor publicitario H. W. Hepner, el cartel “actúa como un intruso seductor que se atraviesa en el camino siempre presuroso del ciudadano urbano”.⁵⁶

Así que a lo más que podemos aspirar, es que uno como receptor le dedique entre tres y seis segundos, lo que significa que hay que fusionar muy bien tanto la imagen como el texto.

El *eslogan* es el instrumento lingüístico por excelencia de la propaganda política, ya que en él se encierra toda la ideología del partido, su vocablo proviene del término gálico *sluagh-ghairm*, que significa “el grito de guerra del clan”.

En México, por *eslogans* no paramos. Como dice Carlos Monsiváis, hay una afición erótica por ellos. El México independiente se lanza a la batalla con un ‘mueran los gachupines, viva la virgen de Guadalupe’, desde entonces los mexicanos no sabemos si para iniciar un movimiento buscamos primero la causa o discutimos el eslogan. Así, la historia la aprendemos por frases: ‘la patria es primero’, ‘el respeto al derecho ajeno es la paz’, etcétera.⁵⁷

Actualmente por un sinnúmero de razones económicas, políticas, psicológicas e históricas, el éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado.

Desde luego la imagen se va a crear de acuerdo con el perfil del candidato porque no se le puede diseñar una imagen de algo que no representa, puesto que se vería muy ficticio y lo que se busca es asemejarse a la realidad. Para lograrlo, la propaganda utiliza ciertas técnicas según la capacidad de comprensión de aquellos a quienes se dirige, por lo que necesita establecer un nivel intelectual. Es cierto que alguien no se va a dirigir de la misma forma a los intelectuales, a estudiantes, a mujeres o al resto de la población, ya que para cada tipo de persona se debe tener un tipo distinto tanto de mensajes como de la forma en que se va a manejar.

Como lo menciona Andrés Cammarota, actualmente la propaganda se ha convertido en un diseño de imagen, donde los candidatos se convierten en un producto cuya finalidad es que el pueblo los consuma, es decir los acepte. Ya que al momento de depositar su voto los ciudadanos se ubican en la posición de un comprador ante varias marcas, lo que significa que su elección dependerá, más que de un razonamiento, de “la envoltura” que

⁵⁷ Carlos Monsiváis, *Amor perdido*, México, Ed. Era, 1977, p. 36.

más le llame la atención. En este orden de ideas, el candidato debe ser presentado como objeto de consumo ante millones de electores.

En la elaboración de la imagen del candidato es necesario considerar ciertos aspectos, como: su familia, edad, títulos, experiencia profesional, mostrarlo como hijo del pueblo, subrayar su origen popular, su carácter tenaz que lo harán merecedor del éxito político y social. Otros aspectos que también se deben tomar en cuenta son: su *círculo familiar*, la mayoría de los candidatos atribuyen una gran importancia a la vida familiar. Su *vestimenta*, cualquiera que sea ésta, debe evitar lo ostentoso o demasiado singular. La *patria chica* que es el pequeño pueblo donde nació, su gusto por regresar y vivir ahí alejado de la vida pública.⁵⁸

Su *energía* que es la presentación del hombre viril, decidido, con voluntad de acero; *innovador*, su perfil de candidato como hombre nuevo, creador, imaginativo, abierto al diálogo. Su *sencillez*, su aversión por la *solemnidad*, su *modestia*; y podríamos agregar su sentido del humor, su sonrisa, su alegría de vivir y su ocio, que es un importante puente de identificación popular, siempre y cuando, no aparezcan actividades sofisticadas o elitistas.

La selección de cualquiera de estos aspectos en el diseño de la imagen no es fortuita ya que no basta con resaltar arbitrariamente alguno o todos. Así, el hecho de que se destaque el círculo familiar del líder por ejemplo, despierta un sentimiento especial en el individuo. Como lo demuestra Aimée Vega en su artículo “El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España,”⁵⁹ donde constata que los candidatos hacen uso de las emociones para la construcción de su propaganda política y la forma en que lo llevan a cabo.

Plantea que las emociones juegan un papel importante en las campañas políticas porque los líderes las utilizan para llegar a los votantes. Y afirma que las emociones pueden ser positivas o negativas. De carácter positivo son: esperanza, orgullo, confianza y confort. Sin embargo la atención se ha centrado en la utilización de emociones negativas porque este tipo de propaganda ha demostrado ser altamente efectiva en varios casos. Las emociones negativas más frecuentes son la culpa, el miedo, la ira y la incertidumbre.⁶⁰

⁵⁸ *Ibid.*, p. 47.

⁵⁹ Aimée Vega Montiel, “El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, UNAM, FCPyS, año XLIV Núm. 180, Sep.- dic. de 2000, p. 141.

⁶⁰ *Idem.*

La autora hace alusión al modelo “la rueda de las emociones”, el cual se centra en conocer cómo la gente organiza sus sentimientos y en cómo la propaganda política puede ser más efectiva sobre ellos. Afirma que, dependiendo de sus objetivos, los *spots* pueden generar en los espectadores, cualquiera de estas emociones básicas: excitación, alegría, alivio, esperanza, orgullo, satisfacción, decisión, seriedad, aburrimiento, frustración, tristeza, pena o miedo.⁶¹

Vega hace un análisis de un *Spot* televisivo de cada uno de los principales candidatos a la presidencia de España y México. De España seleccionó a José María Aznar del Partido Popular (PP) y de Joaquín Almunia, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). De los candidatos mexicanos estudió a Cuauhtémoc Cárdenas del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Vicente Fox del Partido Acción Nacional (PAN) y Francisco Labastida del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Aquí nos interesa enfatizar en los resultados correspondientes a los candidatos mexicanos, porque concuerdan con los que seleccionaron los encuestados de esta investigación como sus favoritos y porque también en el análisis de contenido fue de los líderes que más se opinó en los medios impresos, como se verá en el Capítulo 4.

En su análisis, Aimée Vega, detectó las siguientes *emociones positivas*: esperanza, tranquilidad, ambición, confianza, intimidad y orgullo nacional. Y las define de la siguiente manera:

Esperanza, esta emoción apela, mediante el discurso, al manejo del sonido y de símbolos visuales, al deseo de un futuro mejor. Los símbolos característicos de la esperanza son comúnmente la niñez y la juventud, mediante la relación del candidato con el porvenir de estas generaciones. Cárdenas utilizó este recurso.

Finalmente, mediante el discurso hablado se apela de manera más directa a esta emoción. Vicente Fox la utilizó en frases como “adiós a la violencia, ¡bienvenida la seguridad y la justicia!”⁶²

Tranquilidad, los símbolos que se utilizan para referirse a esta emoción son diversos. El primero es el lugar al que la gente se siente arraigada, el que conoce bien y quiere.

Ambición, El juego de las imágenes y sonidos hace referencia a lugares y momentos “ideales”, que evocan el deseo de un cambio inmediato y

⁶¹ *Idem.*

⁶² *Ibid.*, pp. 146 – 147.

positivo. Los mensajes de Cárdenas y Fox hacen referencia a los problemas generados por los gobiernos priístas (corrupción, violencia, pobreza, etcétera) para urgir un cambio con frases como “adiós al PRI, bienvenido el México que todos hemos soñado (Fox), o “nosotros tendremos un gobierno de puertas abiertas” (Cárdenas).⁶³

Confianza, ¿qué elementos técnicos y del discurso fueron utilizados en la propaganda de los políticos para ganar o reforzar la confianza del electorado? En primer lugar, el uso de los símbolos o de los colores del partido y de otros elementos institucionales. Por ejemplo, en la propaganda de Cárdenas, siempre que aparecía en pantalla tenía de fondo la imagen de su partido (en banderas o en pancartas).

Otro recurso es colocar al candidato en un “lugar de poder” que evoque su autoridad, es decir, en lugares cualificados profesionalmente que demuestren que el político está capacitado para asumir el cargo. Como lo hace Fox que a lo largo de su mensaje simula estar en la oficina presidencial con la bandera mexicana al fondo.

Finalmente, en el terreno visual, otra vía para generar la confianza en el candidato es la referencia a lugares familiares, como el propio hogar, tal y como aparece Cárdenas.

El caso de Vicente Fox es muy elocuente porque, como ya se ha mencionado el marco de su mensaje, es una oficina que simula ser la presidencial, desde la que él pronuncia un discurso dando muestra de sus aptitudes como buen orador con frases como “adiós a la corrupción, bienvenido el buen gobierno”.⁶⁴

Intimidación, una estrategia para generar cercanía entre los políticos y los votantes, consistió en proyectar la imagen de los candidatos conviviendo con la gente, en una actitud fraternal, es decir, colocándolos al mismo nivel del votante. Tal fue el caso de Cárdenas.

Esto se acompañó de un discurso que se refería al ciudadano, no sólo como parte de quienes toman las decisiones, sino como motor del cambio. Por ejemplo, Vicente Fox afirmando “nos vemos el 2 de julio, ¡ya ganamos!”

⁶³ *Ibid.*, pp. 147- 148.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 148.

Orgullo nacional, la propaganda referencial juega un papel fundamental para evocar esta emoción, haciendo uso, por ejemplo, de símbolos nacionales como la bandera (Fox y Cárdenas).

Por su parte, el discurso también es importante y más cuando existe un espíritu nacionalista en ese contexto. En México invariablemente todos los partidos y los

políticos hacen referencia a la importancia de ser mexicano: “millones de mexicanos defendemos diariamente lo que es nuestro, la soberanía de la nación”. Este recurso lo utilizó el PRI y Francisco Labastida; en tanto que Fox utilizó “¡adiós al PRI, bienvenido el México que todos hemos soñado...¡Viva México!”

En el mismo estudio, Aimée Vega comenta que el uso de las *emociones negativas* en la propaganda política está dirigido al oponente, ya sea como persona o como político. Refiere que, de acuerdo con Kern, hay dos tipos de propaganda negativa: “*hard sell* (agresiva). Es la que utiliza los efectos visuales más agresivos (colores fuertes, música tétrica) para dibujar al oponente como un individuo distinto de los votantes y no digno de credibilidad. ‘*Soft sell*

(moderada), es la que hace uso del entretenimiento ligero y del buen humor para descalificar al antagonista por cuestiones poco serias.”⁶⁵

En las campañas presidenciales del 2000 fue Francisco Labastida quien utilizó la propaganda negativa en contra de Vicente Fox; aunque Cárdenas al igual que Fox hicieron repetidas referencias a los errores del PRI. Lo relevante de estos mensajes es que las acusaciones no las hace el candidato ni algún político conocido, sino una *voz en off*.

El juego entre imágenes, símbolos y sonidos es muy particular. Imaginemos la figura de Fox distorsionada, pronunciando un discurso, y en seguida la voz en *off* tachándolo de mentirosos con frases como “millones de mexicanos defendemos diariamente lo que es nuestro, la soberanía de la nación, ¡Fox no!” Como telón de fondo, sobre la pantalla frases que repiten el discurso de la *voz en off*.⁶⁶

“En resumidas cuentas, estas propagandas son una especie de alerta sobre el peligro inminente que significaría el triunfo de estos políticos. Y de acuerdo con la clasificación de Kern, se trataría de propaganda agresiva

⁶⁵ *Ibid.*, pp. 149- 150.

⁶⁶ *Ibid.*, p.150.

porque se hizo uso de elementos del lenguaje, el sonido y la imagen muy fuertes.”⁶⁷

La investigadora encontró que “las emociones negativas a las que se apeló en este estudio fueron la ira, el miedo y la frustración. La ira es una emoción que se construye dando motivos al espectador para indignarse con el candidato oponente, haciendo hincapié en los daños que haya provocado al país, en los errores de su administración...Fox explota este recurso a lo largo de todo su discurso, aludiendo a los problemas generados por el PRI: ‘adiós a la violencia [...] adiós a la corrupción [...] adiós a la pobreza [...] adiós al rezago educativo [...] ¡adiós al PRI!’.”⁶⁸

La estrategia para transmitir miedo, es generar en el espectador el temor al daño y la amenaza de perder la seguridad de su estatus socioeconómico y la satisfacción de sus necesidades básicas, como salud, educación y seguridad, así como de la propia soberanía nacional si vota por el oponente con frases como “¿será por eso que en Estados Unidos Fox dijo que vendería PEMEX?, ¿será por eso que Fox no defiende a los migrantes mexicanos frente a los políticos estadounidenses? Este recurso lo utilizó Labastida.

La tercera emoción presente en esta propaganda fue la frustración. Comúnmente, se hace referencia a ella mostrando al espectador lo que era la vida antes (escenarios positivos) y después (escenarios negativos) de haber vivido bajo el régimen del político o del partido al que se critica, haciendo hincapié en la frustración que el ciudadano debe sentir por haber dado su voto y su confianza a un candidato que no cumplió sus promesas.⁶⁹

Como podemos observar, en el diseño de la imagen de los líderes políticos, ningún detalle es casual. En la construcción de los mensajes, para su propaganda política, se hace uso de las emociones para lograr una mayor efectividad en los votantes. En el mensaje se determina la forma como aparece el candidato y las razones por las que ha de hacerlo de esa manera tomando en cuenta la emoción que se quiera evocar.

2.2.1 El marketing en la promoción del líder político

Antes de hablar del marketing político, resulta obligado hablar de su origen la mercadotecnia. De ahí que parafraseando a Mohammad Naghi en su libro

⁶⁷ *Idem.*

⁶⁸ *Ibid.*, p. 151.

⁶⁹ *Idem.*

Mercado electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político tenemos que “la mercadotecnia es el análisis e instrumentación de programas cuidadosamente formulados y puestos en práctica, para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados que interesan a la institución o empresa. Con el propósito de que ésta logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución para informar, motivar y servir a dicho mercado”.⁷⁰ Lo importante aquí resulta en el momento en que el marketing es usado en los procesos electorales con el fin de *promocionar candidatos*.

Ante las variadas formas de publicidad y propaganda política requiere mención especial el conjunto de técnicas que dirigen productos o servicios al mercado y que han constituido un elemento crucial en las campañas políticas en nuestro país. Nos referimos al marketing político, el cual ha influido en los resultados electorales, especialmente del año 2000 en nuestro país.

Ha quedado lejano el momento en que la mercadotecnia o marketing sólo se ocupaba para promocionar un producto que ya estaba fabricado y que su función se reducía a fomentar las ventas de un producto final. Ahora el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar:

“*La investigación de mercado* la cual indaga sobre personas, lo que las motiva y el modo en que se puede amoldar la oferta a tales motivaciones: La *segmentación*, que intenta homogeneizar a los sujetos con criterios unificados de conjuntos o subconjuntos; entiende el panorama como un mercado total, define grupos de consumidores facilitando las tareas de comercialización. El *posicionamiento*, es decir, crear un lugar en el mercado para colocar un producto de la forma más ventajosa para su comercialización. El *mensaje* el cual maneja tres objetivos: 1) confirmar la actitud de los adeptos naturales; 2) convencer a los indecisos de que algún partido o candidato es la mejor opción y 3) debilitar al adversario. La *imagen*, debe explotar los elementos positivos y disminuir los negativos. Por último el *lema*, o *eslogan*; es la idea básica de una campaña sintetizada”.⁷¹ Para el marketing los líderes políticos son productos de la mercadotecnia política y lo que hace es lanzar al candidato como si fuera un producto, en donde la forma de vestir es el “empaquete del producto”.

⁷⁰ Mohammad Naghi Namkforoosh, *Mercado electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México, Limusa, 1984, p. 43.

⁷¹ Virriel, *op. cit.*, p. 179.

Por supuesto el marketing político debe considerar los procesos electorales ya que son un conjunto de mecanismos que buscan, por una parte, integrar a la mayoría de los sujetos de una sociedad en términos de participación política (en México, incipiente aún, donde más bien encontramos algunos ejercicios democráticos; y sin la participación directa del electorado en la toma de decisiones), y por otro lado, representan el único medio a través del cual los actores políticos en busca del poder pueden obtenerlo y contar con la legitimidad suficiente para conservarlo. Dentro de esta lógica los políticos necesitan ganar la mayor cantidad de votos y debido a esto realizan ciertas prácticas que van encaminadas a hacerse del respaldo de los electores. Ya sea convenciéndolos con sus propuestas políticas o bien mediante elaboradas campañas, buscan lograr una simpatía que, al menos, sea útil para ellos a la hora de que los votantes sufraguen.

No es nada extraño que previo a una elección los candidatos realicen campañas políticas con la intención de lograr este objetivo, lo cual constituye una práctica común en cualquier sistema político-electoral. Sin embargo, a últimas fechas se han integrado ciertas innovaciones en las campañas en pro de los objetivos para los que están diseñadas, precisamente una de ellas y que podría ser la más importante por los resultados electorales finales es el uso del marketing.

Desde luego existen otros elementos de los políticos que pueden contribuir a obtener mayor éxito en el mercado. Una de las variantes que influyen sobre el éxito de una carrera política es el *cargo o cargos que llegan a ocupar* durante el ejercicio de su profesión. "...por regla general, cuanto antes se llega al cenit y se va subiendo, peldaño tras peldaño todas las escalas del mando, la carrera política va estando más cerca de su fin en algunos casos... y no ha hecho sino empezar en otros, que pueden considerarse como excepcionales".⁷²

De esta forma, se puede deducir que todo político que aspire a un cargo importante, debe cuidar *su historial profesional*; ya que éste puede determinar el cauce de su semblanza política, además de *que puede brindar un punto de referencia para los ciudadanos*.

Otra forma de adquirir un cargo público importante, puede ser por *la falta de competidores*, por la necesidad de *caras nuevas* o bien mediante *el apoyo de un partido político*. La elección de éste se logra por sus ideas, por su habilidad al tratar a sus jefes, etc. Y a su vez el partido que escoge a un

⁷² Francisco Izquierdo Navarro, *La publicidad política: cómo se convierte a un hombre en un candidato*, México, Ed. Oikos – tau, 1997, p. 36.

hombre, lo empieza a acostumbrar a la vida pública y le prepara un camino hacia la cumbre.

Estas características se suscitan sobre todo en países con juegos políticos subdesarrollados, como el nuestro, donde no es el partido el que promueve a un hombre, sino un hombre el que promueve a un partido.

Este tipo de políticas es lógica en dichos países, puesto que no se pueden enamorar de la plataforma política de un partido, porque no lo entienden las masas y el magnetismo personal resulta ser el factor más importante para seguirlo. "Un hombre bien lanzado publicitariamente y que posea la difícil cualidad de arrastrar simpatías y voluntades no necesita unirse a un partido ya establecido. Sólo debe juntarse a él para adquirir experiencias".⁷³

Un instrumento del marketing, en el manejo del poder político, es la fabricación de la imagen del candidato, de la cual hablamos en el punto anterior y puntualizamos que es previamente creada con características muy particulares, diseñada estratégicamente para ser explotada a través de los medios de comunicación. La comunicación permite ocupar un mercado comercial o político presentando una oferta atractiva para el receptor de mensajes, a quien se le ofrece una promesa de mejora real o psicológica, un producto o una idea que le genere bienestar o sensaciones nuevas. El simple término cuenta con una definición propia, que implica toda una estrategia planeada cuidadosamente para lograr un fin. Ese fin está ligado a obtener una ganancia; la intención es vender, vender una propuesta política o en todo caso una imagen. Para ello los candidatos se convierten en productos y como tales deben ser promovidos y ofrecidos al público, el equivalente a la compra se daría en votos; los votos serían la ganancia en este mercado político.

Para que estos "productos políticos" sean atractivos al consumidor en este caso los votantes, es necesario diseñar una estrategia expofeso: Los candidatos se ven en la necesidad de rodearse de asesores que conozcan el *mercado político*, es decir, gente que sepa la forma en que se puede lograr una mayor influencia en los electores y que ésta se refleje en la intención del voto, y más aún, en la emisión del mismo.

Con base en la propuesta del Dr. Naghi mencionaremos algunos elementos en torno a la forma en que los clientes electorales perciben los mensajes y también sobre algunas técnicas que los candidatos políticos ponen en práctica con la intención de ampliar su mercado.

⁷³ *Ibid.*, p. 40.

La percepción de los clientes electorales se da en forma selectiva, esto quiere decir que el nombre del candidato y el paquete de utilidad que el partido que lo postula ofrece, es posible que sea percibido de diferente manera por las personas.

El cliente recibe la información según sus necesidades. El proceso de selectividad sugiere que las técnicas publicitarias deben introducir cierta ambigüedad en la comunicación para permitir que el mensaje tenga diferentes significaciones para diferentes personas. A veces la selectividad causará que el cliente elimine o aumente la angustia producida por algunos estímulos que generan sentimientos como el miedo, el descontento, la desconfianza. Por último, la percepción selectiva puede hacer que el elector justifique su decisión de votar a favor de un candidato a pesar de la información negativa que pudiera existir con respecto a este último.

Para la colocación de un candidato en el mercado Naghi enfatiza la atención en los siguientes puntos:

- Selección interna (designación del candidato):
 - experiencia política del candidato,
 - situación actual del partido.
- Evaluar la imagen del partido.
- Identificar a los opositores políticos.
- Evaluar la percepción de los votantes.
- Analizar las campañas de los opositores.
- Autoevaluar periódicamente las estrategias de campaña.

Si observamos con detenimiento el proceso electoral mexicano para elegir presidente de la república, encontramos que existen muchas coincidencias con los puntos propuestos por el Dr. Naghi. Lo que resulta más interesante de todo esto es cómo se coloca en el mercado electoral el *producto político*, y qué cuantiosos son los resultados, medidos en votos, para dicho producto.

En esta lógica se han presentado hechos interesantes en torno al discurso y su uso, aprovechando las ventajas que otorgan la mercadotecnia y los medios; por ejemplo los debates sostenidos entre candidatos y difundidos a nivel nacional por radio y televisión. En estos eventos fue muy común ver ataques y recriminaciones entre los candidatos postulados; dentro de la estrategia de cada uno, el lenguaje utilizado en esas confrontaciones lograba cierto impacto en la ciudadanía. De la forma en que manejaban el discurso, las expresiones y además, las actitudes y, lógicamente, las

propuestas políticas, dependían los resultados que obtendrían al final, en las votaciones. En esos debates se observó, además, el estudio que cada candidato había hecho de sus oponentes, su trayectoria y sus campañas, tal como lo menciona Naghi.

Es evidente que la utilización del marketing en las campañas electorales ha dado resultados satisfactorios, aunque no en la misma medida para todos los que lo han utilizado. Quien ha sabido emplearla correctamente le ha sacado bastante provecho. Sin duda el caso más evidente fue el del candidato presidencial de la *Alianza por el Cambio*, Vicente Fox Quesada, quien es poseedor de un carisma muy especial que le valió que mucha gente se sintiera identificada con él y quien, además, supo manejar esa circunstancia inteligentemente gracias al apoyo de sus asesores.⁷⁴

3. ANTECEDENTES DEL LÍDER POLÍTICO MEXICANO

3.1 LOS ORÍGENES DEL MEXICANO

Definir al líder en la sociedad mexicana obligadamente nos encamina a buscar su origen porque a lo largo de la historia nuestros líderes han representado una mezcla de héroes, mártires, mitos, salteadores de caminos, estereotipos etc. Así para definir al líder tendríamos que buscar esas raíces, las raíces de los mexicanos, conocer cuál es su identidad, su carácter y su sensibilidad.

Ya que como dice Octavio Paz "La historia de México es la del hombre que busca su filiación, su origen. Sucesivamente afrancesado, hispanista, indigenista, "pocho", cruza la historia como un cometa de jade que de vez en cuando relampaguea, en su excéntrica carrera ¿Qué persigue? Va tras

⁷⁴ Véase Apéndice preguntas 5 y 7.

su catástrofe: quiere volver a ser sol, volver al centro de la vida de donde un día - ¿en la Conquista o en la Independencia? - fue desprendido. Nuestra soledad tiene las mismas raíces que el sentimiento religioso. Es una orfandad, una oscura conciencia de que hemos sido arrancados del todo y una ardiente búsqueda: una fuga y un regreso, tentativa por restablecer los lazos que nos unían a la creación".⁷⁵

Para hablar del origen del mexicano partiremos del momento previo a la conquista. Tratando de ubicar el *ser nacional* ya que a lo largo de la historia, el mexicano no siempre ha sido el ser nacional es decir la nacionalidad de México. Esto significa que el ser nacional del mexicano tiene un origen y un desarrollo.

A principios del siglo XVI en Mesoamérica (actualmente México y Centroamérica) se encontraban una gran variedad de razas, lenguas y tendencias; una pluralidad de culturas y ciudades. Este grupo de habitantes no formaba un grupo homogéneo, en él existían diferencias de idioma, políticas y militares, que hicieron que ciertos grupos tuvieran influencia sobre otros; la historia de Mesoamérica es la sucesión de superposiciones culturales, de acuerdo a las cuales, la cultura nueva somete y sojuzga a la precedente. De tal forma que el origen nacional del mexicano no pueda situarse en la sociedad prehispánica del Anáhuac porque esta sociedad no reunía las condiciones para constituirse en una nacionalidad homogénea y estable.

Es de suponer que sin el factor de la conquista española, el imperio azteca se hubiese dispersado a la postre en una serie de Estados autónomos, cada uno con su propia nacionalidad. La contradicción interna más importante del Imperio Azteca, entre los mexicas dominantes y las demás nacionalidades dominadas, radicaba en la carencia de un idioma y una cultura comunes para todos sus integrantes. Esta contradicción sólo tenía una salida, que era la de la mexicanización de todas las nacionalidades que contenía el imperio. Ante la posibilidad histórica de tal mexicanización, se crearon condiciones distintas para resolver el problema, que eran la germinación de un estallido violento, revolucionario, en contra de la nacionalidad opresora. Esto está demostrado por el hecho de que los Conquistadores encontraron sus mejores aliados entre las nacionalidades oprimidas, sin la ayuda de las cuales no hubieran podido vencer.⁷⁶

Estas nacionalidades oprimidas, a pesar de estar estructuradas internamente en clases sociales antagónicas, aparecían unificadas en su odio y temor a los aztecas. Y los macehuales y huehuetlacolli, es decir los

⁷⁵ Octavio Paz, *El laberinto de la soledad*, México, FCE, 1981, p. 105.

⁷⁶ José Revueltas, *Posibilidades y limitaciones del mexicano*. Revista Filosofía y letras, en Roger Bartra, *Anatomía del mexicano*. México, Plaza y Janés editores, S.A., 2002 p.221.

peones y esclavos, no parecían tener conciencia de la necesidad de una lucha de clases contra sus explotadores, ni ofrecían el menor indicio de que tal lucha se produjese. Dentro del seno mismo de la nacionalidad mexicana las clases inferiores se mantenían obedientes y sin manifestar síntomas de rebelión.⁷⁷

Ya con la caída de Tenochtitlán, los aztecas asumieron el papel de pueblo derrotado. De inmediato fueron esclavizados, su primer tarea fue limpiar los escombros de la capital destruida, para tratar de dejar todo atrás y después, usando las piedras de sus templos y pirámides, construir iglesias y palacios de sus nuevos amos".⁷⁸

La Conquista sustituyó a los antiguos amos indígenas con los nuevos amos españoles. Y al mismo tiempo, como consecuencia, se eliminaron las contradicciones nacionales entre los propios indígenas, a cambio de que apareciera una nueva contradicción: por una parte los indígenas tomados en su conjunto como fuerzas productivas, y por otra los españoles, considerados como la expresión de las relaciones de propiedad.

Este fenómeno se desarrolló a lo largo de tres fases, donde casi es imposible fijar cronológicamente el momento en que apareció el factor económico que más adelante se convertiría en el germen del ser nacional del mexicano, el germen de la nueva nacionalidad.

La primera fase es la *encomienda de indios*. Durante este periodo los indígenas fueron sometidos a la servidumbre, pero en general no fueron despojados de sus tierras. El calpulli y las tlalmilpas se conservaron más o menos sin alteración, cambiando únicamente el destino del tributo, que ahora era para los españoles.⁷⁹

La segunda fase es el *repartimiento (sic) de indios*. Con el pretexto de adoctrinar a los indios en la fe católica, pueblos enteros fueron entregados a los españoles, quienes explotaron la mano de obra indígena, particularmente en las minas. En este periodo los indígenas son despojados de todo y el calpullalli desaparece. En lugar del calpullalli se concede a los indios un exiguo terreno como fundo legal, que es el ejido colectivo del pueblo.

⁷⁷ *Ibid.*, pp. 222-223.

⁷⁸ Paz, *op. cit.*, p. 45.

⁷⁹ Revueltas, *op. cit.*, p. 224.

La tercera fase es la de las *tierras* mercedadas⁸⁰. Los reyes españoles hacen mercedes de tierras a sus vasallos en premio a los servicios prestados a la Corona y a propósito de colonizar la Nueva España. El despojo de los indios adquiere así un carácter legal, y la Corona exige a los beneficiados por el despojo el avencidamiento, por lo menos de cuatro años, en las tierras mercedadas.⁸¹

De estas tres fases en que se expresa la transformación de las relaciones de propiedad y su consecuente contradicción con las fuerzas productivas, sin duda la tercera es la más importante, porque en ésta la Corona obliga al español a avencidarse en la tierra.

“El avencindarse el español en la tierra trajo consigo, el comercio sexual de españoles e indígenas. Dicho más claramente, este comercio sexual, antes desprovisto de contenido económico, ahora aparecía ligado a la propiedad de la tierra. Es aquí justamente cuando *nace el mestizaje*, que ya no se realiza de una manera espontánea y fortuita, como pudo ser durante los primeros tiempos, sino bajo el imperativo de una necesidad económica improrrogable. En suma, el mestizaje aparece en la historia de México no como un fenómeno racial, sino como un fenómeno económico.”⁸²

El primer periodo de la dominación española se define por el carácter puramente extractivo de la economía. Los españoles no tenían ningún otro interés que no fuera extraer de la tierra la mayor cantidad posible de metales preciosos. Durante este periodo la población indígena fue sometida a los más rudos trabajos y privaciones, descendió considerablemente en número y hubiese desaparecido, como ocurrió en Cuba, si junto a la economía puramente extractiva no aparece una economía productiva que se oriente hacia la explotación de la agricultura.

Es a partir del segundo periodo cuando los españoles procuran que el indígena no muera y desaparezca, pues con el indígena desaparecería la mano de obra indispensable para la explotación de la tierra. Este empeño claramente económico estaba revestido de determinadas formas ideológicas. La Bula Alejandrina, que otorgaba a los reyes españoles el dominio de las Indias Occidentales, so pretexto de que el reino de la cristiandad se extendiera por el mundo, no era sino la apariencia jurídica bajo la cual surgió la expansión imperial de España. Del mismo modo el repartimiento y encomienda de indios, que no son otra cosa que el despojo y la explotación de los aborígenes, se presentaba a su vez bajo la forma de

⁸⁰ Por las que más tarde Emiliano Zapata se levantaría en armas.

⁸¹ *Idem.*

⁸² *Idem.*

una superestructura religiosa: el adoctrinamiento de los indígenas en el catolicismo.

La necesidad de conservar y reproducir la mano de obra trajo como consecuencia, bajo la dominación española, la aparición del mestizaje, lo que constituyó el germen de un nuevo ser nacional.

La Conquista destruyó toda posibilidad histórica en el sentido de que alguna de las nacionalidades del Anáhuac pudiese llegar a convertirse en el ser nacional de país. La Conquista y la Colonia españolas anularon las contradicciones nacionales de los aborígenes, convirtiéndolo en una masa con intereses económicos comunes en cuanto que, en el nuevo orden de cosas, representaron a las fuerzas productivas en oposición a las relaciones de propiedad representadas por los españoles.

Esta masa heterogénea llegó a estar unida por un lazo económico común – que era el de ser víctima de la explotación de los españoles-, por una religión común y por un territorio común. En realidad los indígenas se apropiaron del catolicismo de los conquistadores como un recurso para continuar la práctica impune de sus antiguos ritos. Pero a esta masa indígena le faltaba, para convertirse en una nacionalidad, el adquirir un idioma común.

Las lenguas anteriores a la conquista no podían servir como un lazo idiomático común, porque ninguna de ellas representaba un instrumento económico de relación, ya que la propiedad estaba en manos extranjeras. El único idioma común de que podían disponer las masas indígenas era el propio idioma del conquistador. De este modo, obligada por las fuerzas económicas, la masa indígena (a excepción de ciertos núcleos que pudieron sustraerse al fenómeno, aún hasta nuestros días) aprendió el español o se incorporó orgánicamente a este idioma a través de los mestizos. El resultado de esto fue que junto a las viejas nacionalidades del Anáhuac, que habían permanecido estacionarias y carentes de perspectiva histórica, y frente a la nacionalidad española, detentadora de la tierra y opresora de las demás nacionalidades, surgió una nueva nacionalidad, un nuevo ser al que con todo rigor puede llamarse el *mexicano*.

Por cuanto a los caracteres nacionales convivieron en la Colonia tres grandes grupos: los españoles (peninsulares y criollos), los *mexicanos* mestizos e indios de habla española y los indios puros o no incorporados al español que se subdividieron a su vez en varias nacionalidades.

En el esquema económico la Colonia ofreció a la sociedad, dos grupos fundamentales: los españoles y criollos, que son quienes determinan el modo de las relaciones de propiedad y el resto de la población, que es el que integra las fuerzas productivas.

Después de tres siglos de acumulación de fuerza, llega el momento en que se hace posible para el mexicano iniciar la transformación revolucionaria de las relaciones de propiedad. La lucha por la transformación de las relaciones de propiedad coincide con la lucha en contra de la nacionalidad opresora, que es al mismo tiempo, la que determina el carácter de dichas relaciones. Es por esto que la revolución de 1810 aparece con un doble carácter: como revolución agraria y como revolución nacional.⁸³

Decíamos que a lo largo de la dominación española se produjo, dentro de la sociedad Colonial una diferenciación económica y de clases que después determinó el carácter de los agrupamientos, por cuanto a los partidarios de la realización de la nacionalidad, que se manifestó históricamente primero en el periodo de 1810 y luego en de 1821. Del lado de los sectores dominantes esta diferenciación se expresó en un antagonismo entre los españoles peninsulares y los españoles criollos. El alcance que estos últimos daban a la transformación, fruto de dicho antagonismo, de las relaciones de propiedad, no pasaba de pretender otra cosa que el simple desplazamiento, a su favor, de la riqueza de los españoles peninsulares, sin que el carácter feudal de la propiedad se alterase en lo mínimo, y sin que el peso de la explotación de la tierra dejase de seguir gravitando sobre las espaldas de los indios y mestizos.⁸⁴

Los criollos veían la expresión jurídica de este anhelo inclusive en la independencia de la Colonia respecto a la metrópoli, pero esta independencia no tenía nada que ver con la liberación de la nacionalidad mexicana.

Del lado de los sectores oprimidos, esta diferenciación se expresó en el nacimiento de una clase de terratenientes menores y de rancheros, junto a los peones mestizos e indios sin tierra. Dentro de estos sectores el antagonismo natural que debía sobrevenir entre poseedores y desposeídos, fue neutralizado por el antagonismo más importante de la sociedad, que radicaba entre los propios sectores oprimidos tomados en su conjunto, y el sector formado por los españoles y criollos.

⁸³ *Ibid.*, p. 227.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 228.

Para el grupo de los terratenientes no latifundistas –los rancheros, los indios y los mestizos sin tierra – la independencia de la Colonia no representaba sino una consecuencia aleatoria de la transformación de las relaciones de propiedad.

La independencia de la Colonia respecto a España no significaba necesariamente la transformación de las relaciones de propiedad, de la misma manera que la transformación de las relaciones de propiedad podía no significar necesariamente la independencia. Pero en todo caso la transformación de las relaciones de propiedad, con o sin independencia, significaba necesariamente la liberación de la nacionalidad mexicana.

Los insurgentes terminan por confundir el problema de la realización nacional del mexicano con el problema de la independencia política y abandonan, entonces la tarea de la transformación de las relaciones de propiedad en manos de Iturbide⁸⁵, precisamente el representante de los criollos que no deseaban la transformación radical de esas relaciones, y con ello, tampoco la integración de una nacionalidad mexicana.

En consecuencia, la realización del mexicano como ser nacional del país, se pospone para el siguiente periodo histórico que conocemos con el nombre de México Independiente.⁸⁶

La transformación de las relaciones de propiedad que llevó a cabo la Reforma, tuvo su expresión jurídica en las leyes de desamortización de bienes. Esta desamortización se tradujo en el fortalecimiento económico de los pequeños terratenientes y rancheros que devinieron súbitamente en nuevos terratenientes feudales. Agréguese a esto que la desamortización de bienes incluía las propiedades indígenas comunales, con lo cual el problema de la contradicción entre las fuerzas productivas y las nuevas relaciones de propiedad se agravó considerablemente. De esta suerte los

⁸⁵ Agustín de Iturbide y Arámburu combatió a los ejércitos insurgentes durante diez años. En febrero de 1821, mientras fraguaba el plan de Iguala, decidido ya a consumir la independencia de México, intercambiaba correspondencia con Vicente Guerrero, el último de los insurgentes, a quien deseaba allegarse para legitimar su movimiento libertario. Guerrero al reprocharle los muchos años en que Iturbide había perseguido con saña a los insurgentes, le dijo que si en verdad deseaba la independencia y estaba dispuesto a combatir por ella, el premio que merecía sería la “corona más grande”. Luego, cuando se abrazaron en Acatempan, Guerrero perdonó el pasado realista de Iturbide que tan “ funesto” había sido para los insurgentes. En el plan de Iguala, Iturbide, ofrecía a todos los habitantes la creación de un nuevo país basado en el cumplimiento de tres garantías: la independencia de España o cualquier otra potencia, la defensa de la religión católica y la unión de todos, sin importar su origen, fuera europeo, americano o hasta africano. Ideó además, una enseña patria, una bandera en la que se representaban las tres garantías con tres colores distintivos: el verde para la independencia, el blanco para la religión y el rojo para la unión, en Rosas, *op. cit.*, pp. 12-14.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 229.

mestizos e indios de habla española, llamados a ser los que integraran una nacionalidad mexicana liberada, no podían serlo por impedírsele la envoltura feudal de la sociedad.

La lucha contra los indígenas durante la Reforma y el porfirismo se explica por las circunstancias de que el núcleo dirigente, constituido por los nuevos terratenientes, se transformó, a medida que triunfaba sobre las clases antinacionales heredadas de la Colonia, en un núcleo asimismo antisocial.

Incapacitado para transformar las relaciones de propiedad en un sentido antilatifundista, este núcleo dirigente se desenvolvió dentro de las mismas condiciones que hicieron posible a las clases dominantes de la Colonia convertirse en el obstáculo más importante para el surgimiento de una nueva nacionalidad.⁸⁷

Durante la última etapa del porfirismo se produce un fenómeno nuevo en el mundo: la aparición del imperialismo económico de capital monopolista. Las clases poseedoras del porfirismo, creadas por la Reforma, perdieron el espíritu nacional que las alentó en un principio, no vacilaron, entonces en abrir las puertas del país a la penetración imperialista.

La integración del mexicano como ser nacional del país, tarea que la reforma realizó a medias y sólo en tanto que luchó contra las clases más reaccionarias y antinacionales de su tiempo, se pospuso nuevamente para el periodo histórico que seguía: la Revolución de 1910.

El movimiento revolucionario de 1910 transformó a fondo las relaciones feudales de propiedad de la tierra y con esto creó las condiciones económicas para la integración de la nacionalidad mexicana, después de cerca de cuatro siglos en que ésta comenzó a gestarse, con la aparición del mestizo. Las minorías idiomáticas del México moderno, al convertirse en poseedoras de la tierra merced a la Revolución de 1910, han dejado de ser nacionalidades oprimidas. La enseñanza que a muchas de ellas se les imparte en su propio idioma, convenientemente alfabetizado, como un recurso para asimilarlas al idioma económicamente imperante, terminará por hacer que se incorporen a la nacionalidad única y homogénea que constituirá México en el futuro.

Después de este breve recorrido histórico en que hemos visto las circunstancias y vicisitudes a través de las cuales el mexicano ha podido convertirse en lo nacional de México, resta detenerse en las contradicciones

⁸⁷ *Ibid.*, p. 230.

peculiares que ha llevado consigo dicho proceso de integración, contradicciones que al parecer constituyen aquello que otorga al mexicano una fisonomía propia.

Parafraseando a José Revueltas diremos que esas contradicciones pueden resumirse de la siguiente manera:

Primero. La conquista de México consiste en la dispersión y disolución práctica de un conjunto de nacionalidades autóctonas, que de hecho desaparecen bajo el peso de una nueva organización social que cuenta con superiores medios de producción y de opresión. Como consecuencia de esto en la imposibilidad de recurrir a su propio acervo de tradición, cultura e idioma para reagruparse en un núcleo capaz de adquirir nuevamente un ser nacional, las dispersas nacionalidades autóctonas se sirven, para ello, de las propias armas del conquistador: la religión católica y el idioma.

Segundo. La nueva nacionalidad mexicana, fruto del aprovechamiento de la religión y el idioma extranjero, unido a la comunidad de lazos económicos y de territorio, nace como una nacionalidad oprimida, con una tradición imperfecta que se reduce a ser la nebulosa memoria colectiva de algo que existió muy imprecisamente en el pasado, cuyas huellas sobreviven en los giros idiomáticos con que adopta el español y en las formas paganas con que practica el catolicismo. Como consecuencia, la nueva nacionalidad no se siente vinculada, de un modo orgánico, ni a su pasado indígena, que es en su conjunto un pasado multinacional y heterogéneo, ni a la tradición española, que representa lo extranjero y la opresión.

Tercero. La nacionalidad mexicana nace bajo el peso de una doble condición adversa, que consiste, por una parte, en la opresión española, y por la otra, en la existencia de los grandes Estados nacionales que han surgido en el mundo gracias a la abolición del feudalismo. Más adelante la nacionalidad mexicana se desarrolla y trata de convertirse en el ser nacional de México (1910), no sólo cuando los Estados nacionales ya se han constituido, sino cuando éstos ya han pasado del capitalismo mercantil al capitalismo manufacturero, y en la mayor parte de ellos han realizado ya su revolución burguesa. Como consecuencia, la nacionalidad mexicana nace y se desarrolla con un considerable retraso histórico. Este retraso la obliga a plantearse, junto a las tareas de su realización nacional, otras tareas superiores (como las de la revolución burguesa, por ejemplo) que no coinciden con el estado de desarrollo de su infraestructura económica.⁸⁸

⁸⁸ *Ibid.*, p. 232.

Estas contradicciones se reflejan en casi todos los aspectos de la vida mexicana. Es natural, por ejemplo, que la religión católica del mexicano sea una religión, triste desgarradora y llena de nostalgia, pues se trata de una religión destinada a sustituir algo que se ha perdido y que ya no se sabe qué es. Otra de las características del mexicano es su sentimiento de despojo. De aquí se deriva desde luego, su actitud ante la muerte y la vida, su desprendimiento y la poca importancia que da al hecho de desaparecer. Todas estas características, sin embargo, se originan en circunstancias de carácter económico, sociológico e histórico, y están sujetas a transformación.

3.1.1 La función de la identidad en la conformación del líder mexicano

En el desarrollo histórico y social del mexicano la identidad ha jugado un papel preponderante la cual se acentúa en los líderes políticos ya que ellos sintetizamos muchas características de lo mexicano y en ellos forjamos nuestros estereotipos. De ahí que resulte pertinente hablar de este concepto especialmente durante la Colonia que es cuando surge el mexicano.

El periodo de la Colonia, como vimos arriba, es determinante en el proceso de identificación nacional, ya que participan dos grupos por un lado está un grupo colonizador que trabaja incesantemente para imponer la civilización occidental y por el otro un grupo que se resiste a enterrar sus creencias y sus tradiciones y que lucha por la supervivencia de su cultura. Esta confrontación genera una seria tensión sobre ambas perspectivas, y da pie a lo que Bonfil Batalla llama "el germen de la fragilidad de la identidad mexicana".⁸⁹ "Lo que está en el fondo y explica la inexistencia de una cultura mexicana única es la existencia de dos civilizaciones que ni se han fusionado para dar lugar a un proyecto civilizatorio nuevo, ni han coexistido en armonía".⁹⁰

En "La dinámica del nacionalismo mexicano" Frederick Turner dice que éste "entraña un modo de percepción y de reacción emocional antes que un proceso de razonamiento intelectual". Dos acontecimientos resultan clave en dicha unificación: por un lado, el criollo Carlos de Sigüenza y Góngora identifica a Santo Tomás con el héroe y dios indígena Quetzalcóatl; y por otro, la aparición de la virgen de Guadalupe a un indio genera que criollos y "naturales" se unan en la veneración de la guadalupana, con esto se da la

⁸⁹ Guillermo Bonfil, Batalla. *México profundo*, México, Ed. Grijalbo, 1989, p. 78.

⁹⁰ *Idem.*

transformación de la herencia religiosa y cultural. Lo religioso vendría a determinar, esto que desde entonces casi todos los autores reconocen en el seno de la cultura como lo mexicano. Ya no sería ni el catolicismo ni lo indígena lo que vendría a prevalecer sería lo *mexicano*, es decir, la inauguración del nacionalismo y paradójicamente con él, la legitimación y rechazo de todo aquello que resultara secuela imborrable de la Conquista.

Lo mexicano, de acuerdo con Raúl Bejar, será “el conjunto de elementos occidentales y autóctonos que se coordinan en parte, o íntegramente constituyendo roles que a su vez, producen comportamientos peculiares y pueden denominarse mexicanos”.⁹¹

Termina el siglo XIX con un sentimiento de inferioridad entre la élite y el pueblo además con una gran diferencia entre los sectores urbanos y rurales. La burguesía quería aparecer como una aristocracia afrancesada, y los que no pertenecían a ese grupo eran vistos como "pelados", quienes realmente eran los mexicanos, ahora vistos como sinónimo de pobreza, servilismo y malinchismo: los indios buenos eran los que se enseñaban en la historia "esos héroes muertos", los que vivían eran unos holgazanes. Así la realidad y la historia del centro del país se transforma en el arquetipo de lo mexicano.⁹²

En esta visión, los mexicanos no progresamos porque los indios eran un lastre, algo que impedía acceder a la modernidad. Esta idea aún no ha sido del todo desterrada, pero no será hasta los años 50 de este siglo que se renovará el discurso sobre lo mexicano, con posibilidad de sentir orgullo por nuestro pasado y presente indio.

Para poder entender lo que es el mexicano hay que compenetrarnos en el espacio de lo imaginario, que es un vasto territorio donde el individuo y el grupo encuentran identidad. Aquí pueden ver una serie de mentiras e incluso visiones de otros, que operan formando una de las expresiones de la cultura política que tornea y perfila lo mexicano.

"Uno de los elementos que se han utilizado insistentemente para caracterizar al mexicano, es la existencia de un lado primitivo, indígena, originario, prehispánico, como se les quiera llamar. Es a partir de esta historia que nos identificaremos y crearemos un nosotros".⁹³ La importancia que debemos tomar en cuenta del otro, es fundamental para construirnos, pues el otro es el que nos da sentido. Por ello el otro es producto de una

⁹¹ Raúl Béjar, *El mexicano, aspectos culturales y psicosociales*, México, UNAM, 1979, p. 153.

⁹² Samuel Ramos, *El perfil del hombre en la cultura*, México, Ed. Austral, 21ª reimpresión, 1994, p. 46.

⁹³ Roger Bartra, *Oficio Mexicano*, México, Grijalbo, 1993, p. 31.

necesidad cultural. Podemos decir entonces, que los mexicanos se encuentran en la historia que vivimos, como en la que deseamos vivir, como la que tenemos que vivir.

Cuando se habla del mexicano, se habla de procesos de construcción de una identidad, por lo que es necesario asimilarlo. "Se puede situar la identidad como una igualdad, o una semejanza, es decir, algo que hace posible una relación entre dos o más sujetos. La identidad es un concepto, no se trata de una cualidad o sustancia del sujeto. Sin embargo existe un elemento indispensable para que sea posible la identidad: la diferencia. La identidad es producto de una relación en la que se necesitan tres componentes, dos que mantengan una semejanza, y un tercero que sea diferente".⁹⁴

La identidad no es algo que se da espontáneamente, es una construcción sociocultural que a su vez es resultado de un sinnúmero de procesos de identificación y diferenciación que se dan a lo largo de la historia, en los que básicamente se delimitan (imaginariamente) dos territorios: "lo propio" y "el ajeno", "lo semejante" y "lo diferente", "el nosotros" frente "al ustedes".

La identidad como resultado de procesos identificatorios, es también una identidad histórica, regional, cultural e incluso racial. No siempre la identidad se presenta como una bendición, también se da como una dolorosa realidad.

Por ello, la identidad busca recipientes en donde volcarse, como los himnos y las banderas, que no serían más que música y tela para el extranjero. La identidad son las raíces que dan un sentido de pertenencia frente a objetos, personas e ideas.

La identidad pura es una ficción que ampara un proteccionismo cultural que a la larga lo único que logra es debilitar a los individuos por su capacidad de entender a los otros y asimilar sus logros. Se trata de un sendero peligrosísimo, que curva al borde de un profundo abismo: el de presentar al pasado como la razón de ser del presente. En esto México es campeón. Pensamos que lo mejor de nosotros siempre estará en el pasado. Somos en función de lo que fuimos.⁹⁵

La búsqueda de identidad y reconocimiento de los mestizos es una lucha constante. El punto final de esa lucha lo constituye la Revolución Mexicana

⁹⁴ *Ibid.*, pp. 59-60.

⁹⁵ Alfonso Reyes, *Antología de Alfonso Reyes*, México, Joaquín Mortiz, 1985, p. 127.

"que sirve de motor y crisol para la psicología colectiva. En los campos de batalla se trituran y pulverizan las clases sociales".⁹⁶

Cuando los mestizos asumen el poder, asumen también el reconocimiento de las raíces indias, fomentando un nuevo proyecto nacional en donde se resalte el amor a la patria, rechazando a los ministros del culto extranjero. Se necesita exaltar el nacionalismo como identidad propia, como afirma Frederick Turner: "el *nacionalismo* es una serie de actitudes ampliamente compartidas por los ciudadanos de los estados nacionales contemporáneos. Su función social radica en fungir como valor unificador que contribuya a estimular la participación individual en el sistema político".

Es durante los años treinta cuando se refuerza dicho proyecto cultural, con la finalidad de maquillar las diferencias y fusionar las diversas identidades en una sola, *la nacional*, que de alguna forma homogeneice el multiculturalismo presente. El proyecto rechaza las influencias de cultura extranjeras para generar una cultura propia, pero también hace a un lado las identidades singulares que puedan obstruir estos fines. El proyecto educativo de José Vasconcelos es la expresión representativa de este propósito, ya que negó la enseñanza en lenguas nativas y se opuso a cualquier intento de educación diseñada especialmente para las diversas regiones indias, argumentando "primero son mexicanos, luego indios". Dicho proyecto es ambicioso y hace uso de elementos que anteriormente eran exclusivos de la clase dominante: el cine, la música, la literatura y la arquitectura son los principales difusores.

Entonces se crea la imagen del charro mexicano, del macho prepotente rodeado de simbolismos tales como el mariachi, el tequila, el caballo y las pistolas. Pero a la vez nos muestra a un hombre arraigado en la fe católica, humilde ante la imagen guadalupana; que infunde temor ya que tras el resultado de la conquista y el reconocimiento de una nueva patria y su gente, lleva explícito que el destino de la evolución nacional debiera estar vigilado y resguardado por la divina presencia de la madre virgen, así como reforzado por todos aquellos valores de bondad, verdad y justicia que deben caracterizar a todo ser humano sin faltar desde luego el amor a su patria. La identidad del nortño, del indio, del costeño y del chilango se unifica en la identidad del charro, asumiéndola como parte de su personalidad.

En este punto es importante cuestionar hasta qué grado es asumida esta uniformidad cultural por el individuo y en qué medida son cicatrizadas esas heridas, producto de los conflictos históricos que viene arrastrando; qué

⁹⁶ Jorge Carrión, *Mito y magia del mexicano*, México, Nuestro Tiempo, 1972, p. 28.

tanto el individuo puede dejar a un lado su historia y su realidad para insertarse en ese nuevo patrón cultural de carácter nacional. El proceso es largo y complicado y la tensión cultural que de él deriva genera un desequilibrio entre el mundo simbólico del individuo y su propia realidad, sumiéndolo nuevamente en una multiplicidad de identidades en donde termina siendo varias cosas y a la vez siendo nada. El mexicano se inserta en una búsqueda constante de sí mismo, en donde finalmente termina inmerso en el laberinto que Octavio Paz señalaba.

Este conflicto interno con el cual el mexicano convive, en la mayoría de las ocasiones sin percatarse, se agudiza ante el panorama en el cual se encuentra inmerso actualmente; la economía-mundo que designara las barreras entre naciones permitiendo no sólo una apertura a nivel comercial sino también en el ámbito cultural; el mundo del individuo es ampliado a dimensiones inimaginables, cuyo ordenamiento prácticamente parecería imposible. El laberinto cada vez es más amplio y más complejo y las únicas alternativas bajo las cuales retoma fuerzas para seguir luchando son las de un 15 de septiembre o un 12 de diciembre⁹⁷ que cada año se vislumbran como puertas falsas cuyo escape sólo lo vuelven a sumir en su búsqueda eterna.

Otro de los rasgos distintivos del mexicano es su sensibilidad caracterizada por el placer o el dolor en sus múltiples aspectos, se enriquece y se matiza al extremo, bajo la influencia de las ideas que, involucrándose en condiciones variadísimas, forman como espléndido cortejo, innumerables emociones.⁹⁸

Para el indio, desprovisto en general de cultura y atado por viejísimos tradicionalismos así como por las paralizantes lianas de la superstición por indestructibles hábitos no puede haber muchas sino al contrario bien pocas emociones. De aquí resulta que no concibe aún la patria mexicana; pero sí conciba su tierra y en particular ama la que le da su casi irrisoria alimentación, por eso el indio no defiende espontáneamente y por su sola iniciativa el territorio nacional; no sabe que a tanto se extiende su patria;

⁹⁷ Cfr. Octavio Paz "... es de rigor gritar cada 15 de septiembre, aniversario de la Independencia, nos afirmamos y afirmamos a nuestra patria, frente, contra y a pesar de los demás" en Bartra *op. cit.*, p. 167.

Y el 12 de diciembre rendimos ferviente culto a la Virgen de Guadalupe en primer lugar porque se trata de una virgen india, enseguida: el lugar de su aparición es una colina que fue antes santuario dedicado a Tonantzin, "nuestra madre", diosa de la fertilidad entre los aztecas, pero su atributo principal no es velar por la fertilidad de la tierra sino ser el refugio de los desamparados. La virgen es el consuelo de los pobres, el escudo de los débiles, el amparo de los oprimidos. En suma, es la Madre de los huérfanos. Todos los hombres nacimos desheredados y nuestra condición verdadera es la orfandad, pero esto es particularmente cierto para los indios y los pobres de México. *Ibid.*, p. 175.

⁹⁸ Ezequiel Chávez, *La sensibilidad del mexicano*, en Bartra *op. cit.*, p. 31.

defiende nada más su montaña, su terreno que conoce bien y que lo mismo disputa a las fuerzas extranjeras que a las federales tanto a las de un Estado como a otro grupo de indios a quienes batirá implacablemente si con él tiene pleitos de dominio.

Ezequiel Chávez en su texto *La sensibilidad del mexicano*, divide en una tetralogía las emociones del indio: su amor a la tierra que le da de comer, su aversión idiosincrásica y laudable a todo despotismo, su frecuente inclinación a la embriaguez y su indiferencia impávida por la muerte.⁹⁹

Las cuatro emociones así nacidas tienen frecuentemente otra que les sirve de coronamiento, cuando en un desamparo el indio siente una mano que lo protege y lo levanta, experimenta un sentimiento tan profundo que no es el de la amistad porque la amistad supone igualdad y él no la siente, es un sentimiento mayor que la gratitud y casi no menos que la adoración; ese sentimiento es el que hacia venir a los indios en busca de su protector fray Pedro de Gante, trayéndole flores y humildes frutos, sin que nada ni nadie pudiera convencerlos de que años atrás Gante había muerto.

Ese estado afectivo es el que nace todavía ahora hacia los curas del pueblo que a veces en apariencia y a veces de veras practican las virtudes del Cristo; pero tanto esta intensísima gratitud, sublimada en el fervoroso culto que se rinde a la Virgen de Guadalupe, a la divina amiga de Juan Diego, cuanto la aversión al despotismo y el amor al terruño, lo mismo que la inclinación al alcohol, como lenitivo de las miserias y la fúnebre satisfacción de la muerte, no han nacido sino lentamente por el efecto secular de los sufrimientos y no se matizan ni se diversifican por la acción de la idea.

En resumen para el indio la sensibilidad se acerca a la forma que hemos llamado visceral, más honda pero menos cerebralizada (sic); pero esa poca cerebralización de las emociones en el indio es su maciza profundidad, su hondo enraizamiento, su fuerza indestructible. Rara vez viene una nueva emoción a romper la secular estática de los antiguos sentimientos; con dificultad penetran ideas a matizar sus emociones y por eso no las diversifican ni las enriquecen.

La profundidad de las emociones en el indio podría compararse con un volcán coronado de nieves, es superiormente impasible aunque esté profundamente llagado, ni una sola contractura rompe la soberana armonía de las líneas del rostro por más que la raza entera como el semidiós

⁹⁹ *Ibid.*, p. 33.

Cuauhtémoc haya tenido las plantas de los pies y las palmas de las manos consumidas a fuego lento.¹⁰⁰

De esta profundidad en las emociones nace una tenacidad inmensa, “*testarudo como el indio*” se dice a veces, lo cual debiera considerarse como un gran elogio, tal firmeza en las emociones no es nueva. En México indarraigables eran los sentimientos del puñado de valientes que, aunque hubieran de impedirlo las tribus antes establecidas y la falta de terreno aprovechable, se apoderaron de la laguna donde hoy se asienta la capital de nuestra república; su firme decisión nacida de la tenacidad de sus emociones los hizo no doblegarse ante nada, crear jardines donde había pantanos y palacios donde se sacudían revueltas aguas.

También la firmeza de un amor patrio hizo a los aztecas resistir con heroísmo sin límites contra centenares de miles de hombres, en un asedio que eternizó la valentía indomable de aquellos dos titanes que se llamaron Cuítláhuac y Cuauhtémoc,¹⁰¹ en los cuales tal vez podríamos encontrar el antecedente de nuestros primeros líderes.

Esta incontrastable fuerza, esta pertinaz durabilidad de los sentimientos en el indio, no sólo es característica de los que han carecido de la cultura europea desde los tiempos más viejos hasta nuestros días, es también característica de los indios ilustrados: sello de la raza. Cuando el sangriento sable de los realistas había debelado cabezas de insurgentes sobre todo el haz de la patria, cuando en todas partes los leones de los combates habían abandonado la lucha, un indio casi puro, el infrangible don Vicente Guerrero, persistió sin descanso, con la misma fe en el alma y la misma esperanza en el espíritu, sin desmayar ni flexionarse ante nada.

Este gran ejemplo no es único, el inmortal Benito Juárez es benemérito no sólo de América sino de la conciencia de la humanidad, porque los propios sentimientos patrióticos que le dieron una actitud genial en las primeras horas de la guerra de Reforma, lo acompañaron sin un segundo de vacilación, en el desierto sin agua y sin pan en las estepas del norte, en donde pudo parecer definitivo el derrumbamiento de las esperanzas de libertad de México, cuando por largo tiempo la Intervención se afianzaba en la capital del país.¹⁰²

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 36.

¹⁰¹ *Idem.*

¹⁰² *Idem.*

Pero para comprobar de un modo pleno que tal estabilidad de sentimientos es idiosincrática en el indio, quiero aún recordar a dos hombres eminentes, el primero es un resuelto cultivador de la literatura patria, el maestro Altamirano, en cuyo ánimo sólo había un amor: el de México, sublimado en sus genios por excelencia en Cuauhtémoc y Morelos y sólo un odio, el de la tiranía, intensificada en sus más gigantescos sicarios, los conquistadores. El otro modelo de almas de bronce es el de un invulnerable, el de un resuelto caudillo, indígena casi puro, que desde la infancia soñó con la gloria, que fue joven y escaló las cumbres del poder, para unir desde allí a los mexicanos todos, más que con los brazos de hierro de los ferrocarriles que han extendido sobre el país, con su resuelta y franca mano abierta hoy para todos a través de la patria: Porfirio Díaz.¹⁰³

En conclusión puede decirse que de los elementos que constituyen el heterogéneo organismo mexicano, el primero y más viejo, el de las venerables razas fundadores, el de los patriarcas de nuestra estirpe nacional, el indígena, se caracteriza psíquicamente en punto a su sensibilidad, por ser tan difícil de producirse que por eso se ha llamado al indio inerte; por eso se dice que lo domina una atonía secular; nace no obstante gracias a fuertes o largos y reiterados esfuerzos del medio social y entonces no se diversifica por lo común con la germinativa levadura de múltiples ideas, sino que toma cierta forma visceral y casi pudiera decirse vegetativa, que persiste largo tiempo incólume en un estado virtual de cristalización interior susceptible ya por una ruptura crítica, de terremoto que todo lo conmueve, ya por el lento y seguro desenvolvimiento de acumuladas energías, tales como las de Juárez, de poder incontrastable. Y puede verse así que la cualidad suprema de esta forma de sensibilidad, estriba en su solidez y en su firme consistencia.¹⁰⁴

Son esos rasgos indígenas los que han perdurado en el mexicano, los que a lo largo del siglo XX conformaron la cultura mexicana la cual fue inventando la anatomía de un ser nacional cuya identidad se esfumaba cada vez que quería definirlo, pero cuya presencia imaginaria ejerció gran influencia en la configuración del poder política.¹⁰⁵

3.2 EL LÍDER POLÍTICO A TRAVÉS DE LA HISTORIA

El líder es una figura que siempre se encuentra presente en cualquier grupo social. En México han surgido líderes que han dejado huellas en el momento histórico que les tocó vivir.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 37.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 43.

¹⁰⁵ Roger Bartra, *Anatomía del mexicano*, México, Plaza Janés, 2002, p. 11.

La sociedad mexicana a lo largo de su historia ha tenido líderes políticos, los cuales casi siempre surgen en momentos coyunturales que dan origen al nacimiento de un nuevo orden social o a modificaciones sustantivas al mismo. Pero ¿Cómo son estos líderes? ¿Qué persiguen nuestros líderes políticos? Aquí se hará una semblanza breve, de seis líderes mexicanos para mostrar someramente cómo pensaban y conocer las acciones que realizaron en el momento histórico que les tocó vivir. Estos líderes son: Benito Juárez, Carlos Salinas de Gortari, Lázaro Cárdenas, Luis Donaldo Colosio, Emiliano Zapata y Porfirio Díaz.¹⁰⁶

En Benito Juárez García encontramos al indio zapoteco, con apariencia de un ídolo precisamente zapoteca, un dios imperturbable, pétreo, siempre vestido de levita oscura... Un mesías bajo la figura de un firme, diligente, severo, grave, melancólico pastor de ovejas.¹⁰⁷

Desde muy pequeño quedo huérfano deambuló de familiares lejanos a extraños, sin embargo demostró ser siempre un hombre espiritual, mental, cordial y amable. Temeroso de la severidad de Dios y de la omnipresencia del demonio, profundamente piadoso en su fuero íntimo, participaba en las procesiones y obedecía las campanadas.¹⁰⁸

Juárez en sus discursos, a diferencia de los desesperanzados discursos criollos, miraba al futuro, hablaba de su imagen y su vocación personal. Hablaba del legado que España había dejado a México: Un sistema político guiado por “*máximas antisociales*”: ante todo “*descuidó*” la educación de los mexicanos, les impuso doctrinas de ciega obediencia “*crió clases con intereses distintos*” aisló, corrompió, intimidó, dividió. El resultado, “*nuestra miseria, nuestro embrutecimiento, nuestra degradación y nuestra esclavitud por trescientos años*”. ¿A quién se refería Juárez con la palabra “*nuestro*”? No a los mexicanos, sino a los indios.

“Pero hay más: la estúpida pobreza en que yacen los indios, nuestros hermanos. Las pesadas contribuciones que gravitan sobre ellos todavía. El abandono lamentable a que se halla reducida su educación primaria”.

¹⁰⁶ Se hablará de estos líderes y en ese orden, porque en la investigación de campo fueron seleccionados por los encuestados, como aquellos que dejaron huella en la historia. Véase Cuadro A en la página 89.

¹⁰⁷ Enrique Krauze, *Siglo de Caudillos. Biografía política de México. (1810-1910)*, México, Tusquets Edit. S.A; 9º reimp., 1995, p. 216.

¹⁰⁸ En Oaxaca los días se medían por las campanadas de las iglesias que llamaban a misa o marcaban puntualmente, desde la madrugada hasta el anochecer los momentos de la oración.

Benito Juárez percibía que estas “reliquias” impedían la consolidación de la independencia y que se requería de las mismas “virtudes sociales” que movieron a Hidalgo en su momento. Juárez estaba dispuesto a hacerlo.¹⁰⁹

Un proceso interior de emancipación movía a Juárez y lo demostraba con sus acciones: su matrimonio con Margarita Maza, este enlace tenía una particularidad notable porque rompía con el esquema de la unión de un español con una indígena ahora se trataba precisamente, al revés, un indio había conquistado a una mujer de raza blanca. Los hijos de Juárez nacidos de la unión con una mujer española serían mestizos y no indios como él.¹¹⁰

Su proyecto personal de emancipación era el servicio público, aún cuando en algún momento de su vida se dedicó a ejercer su profesión: litigios, donaciones, demandas.

Juárez impuso una nueva ética del mando y uso del poder. Con su devoción ejercía el poder a la manera de sus antepasados zapotecas. Desde los días de su gobierno en Oaxaca había ambicionado y columbrado su papel histórico. El hijo del pueblo debía continuar el interminable camino de su emancipación: el suyo y el de sus hermanos. Presentía que aquel rebaño necesitaba un pastor. Él lo sería por los siguientes quince años sin fallar un solo día.

Era congruente con su pensar y decir, en sus discursos, descontando la carga retórica, hablaba como hombre de lealtades absolutas:

“Hijo del pueblo, yo no lo olvidaré; por el contrario, sostendré sus derechos, cuidaré de que se ilustre, se engrandezca y se cree un porvenir y que abandone la carrera del desorden, de los vicios y de la miseria a que lo han conducido los hombres que sólo con su palabras se dicen sus amigos y libertadores, pero que con sus hechos son sus más crueles tiranos”.¹¹¹

Juárez siempre fue religioso; cuando llegó a emanciparse... la lucha por realizar un deber de justicia y razón tomaron en su espíritu la forma de un mandato superior, de obediencia a un decreto del altísimo. Las ideas nuevas entraban en el molde secular de su alma, como verdades divinas, sin oxidar el inalterable hierro de sus creencias religiosas.¹¹²

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 211.

¹¹⁰ *Ibid.*, pp. 213-214.

¹¹¹ *Ibid.*, pp. 215-220.

¹¹² *Idem.*

Pero ¿Cuál era el fin interior de esas creencias? ¿A quién pretendía salvar Juárez, petrificado en su posición por encima de la fortuna, la adversidad y las contingencias, asido a todos los elementos constitutivos de su raíz indígena: la astucia, el recelo, el tesón, la reflexión lenta pero firme, la severidad, la sobriedad, la aparente indiferencia, la paciencia? Imposible saberlo con certeza.

Es muy probable que Justo Sierra haya acertado al conjeturar que “a través de la Constitución y la Reforma, Juárez veía la redención de la república indígena. Redimir a los indios, “nuestros hermanos”, del clérigo, de la ignorancia, de la servidumbre, de “la estúpida pobreza”, fue tal vez su recóndito y religioso anhelo.¹¹³

Juárez no actuaba sólo por ambición de poder ni por apego religioso a la inmutabilidad de la ley. Juárez actuaba por un *misticismo del poder*. Creía representar un derecho histórico sobre esta tierra que ningún otro contemporáneo suyo tenía o siquiera sospechaba. No inventaba pasados, como los criollos. No buscaba padres fantasmales, como los mestizos. Era hijo de esta tierra y de esta historia antes de que hubiera México y Nueva España. Por eso debía afirmar ese poder no sólo frente a los enemigos sino frente a los amigos y a su costa. Por eso en el extremo opuesto de Santa Anna, infundió a la silla presidencial una sacralidad que había perdido, la sacralidad de una monarquía indígena con formas legales, constitucionales, republicanas. Por eso nunca renunciaría al poder moriría en el poder. El poder era él.¹¹⁴

A través del tiempo esa sacralidad que Benito Juárez infundió al poder, por extensión hoy los mexicanos se la imprimimos a él, lo convertimos en un mito depositamos en Juárez la fe en la experiencia, inefable, trascendente y subyugante de lo sagrado,¹¹⁵ característica primordial del ser mitológico. Es un arquetipo porque representa un modelo a seguir pero antes es un mito, uno de los primeros. Al parecer, la producción de mitos mexicanos empieza con la aparición de la virgen de Guadalupe y a partir de ahí surge esa larga discusión durante los próximos siglos: la identidad y la mexicanidad ligada siempre a la tragedia, y es que en la mayoría de los mitos mexicanos encontramos esa necesidad dramática de la identidad,¹¹⁶ tan presente en Juárez, identidad que ciertamente es ventilada a través de otras

¹¹³ Krauze, *op. cit.*, p. 247.

¹¹⁴ *Ibid.* p. 248.

¹¹⁵ O como afirma Ramón Xirau "... lo sagrado es algo que nos atrae y también nos rechaza, hasta de cuenta que sentimos una idea de presencia y de ausencia al mismo tiempo y que realmente lo que es, es la experiencia". Héctor Tajonar Loyola entrevista a Ramón Xirau para la serie Creadores Eméritos de Conaculta.

¹¹⁶ Véase el punto 3.1.1 en este trabajo.

necesidades paralelas como el reconocimiento, la justicia; el desquite, la venganza, etc.

Una prueba de esto último lo constituye precisamente Carlos Salinas a quien la población seleccionó también en primer lugar como líder político. Aunque este personaje no es tan antiguo en el almanaque político, su imagen está presente y nos conduce a la misma interpretación del mexicano: la mayoría de la población lo evoca como si fuera un ser maligno. De ahí esta mitificación hacia su persona, porque su sola presencia transmite señales de perversión y desgracia. Basta recordar la denuncia popular, cuando era candidato a la presidencia del asesinato de su empleada doméstica, o el espectro sangriento del asesinato de Luis Donaldo Colosio o quien no recuerda que su presencia estuvo presumiblemente vinculada con la muerte de Francisco Stanley. O bien quien no se queja de la situación en la que dejó al país, como contestaron en la encuesta: *“nos saqueó”, “es un ratero”, “un chupacabras”*.

Su imagen conlleva de manera implícita la degradación del pueblo mexicano, y ha sido también ocasión de movilización y respuesta: el pueblo mismo, de manera inconsciente, se ha empeñado en subsanar las ofensas de que ha sido objeto, sin otra justicia más que aquella que le confiere el deseo del desquite, para lo cual ha recurrido al agravio, postrando al expresidente en cruceros viales (encarnado en niños y adultos que portan en una máscara ese rostro tan famoso y ridiculizado) humillándose, bailando sobre los hombros de otros compatriotas meneándose, contorsionándose frente al pueblo provocando risa, ira, desdén. O esa vinculación con una alegoría propia del humor mexicano mediante el escabroso tema del chupacabras. Bastó que a través de la televisión y algunos medios impresos se hiciera correr el rumor sobre la macabra existencia de un ser extraordinario que atacaba al ganado y a las personas para que se personificará a este pavoroso ente en la imagen de Carlos Salinas de Gortari.

La creativa reproducción del chupacabras fue constituida por el cuerpo de un murciélago y la cabeza del exmandatario con su habitual calva, bigotes, grandes colmillos y sus pronunciadas orejas que desde siempre han sido el rasgo más evidente en la actividad satírica y cartonera. Pero en realidad la denostación del expresidente no es más que esa eterna insistencia de reiterar, mediante nuestras emociones, el daño de que hemos sido objeto y la condición en la que hemos quedado.¹¹⁷

¹¹⁷ Cfr. *La necesidad del mito en la sociedad mexicana de nuestro tiempo*. TESIS pp. 74-91.

Amén de la forma como Salinas accedió al poder, en la mente de la gente queda el fraude electoral, el cual ni se niega ni se prueba, pero si permitió imponerlo en la silla presidencial y con ello abrió la vía de la profundización de las políticas neoliberales y del desmantelamiento del Estado surgido de la Revolución Mexicana.¹¹⁸

De Lázaro Cárdenas destaca su afición por escribir: "...escribió mucho porque vivió intensamente, tomando parte en innumerables acontecimientos de importancia y trascendencia para nuestro país y porque muy grandes y muy variadas fueron siempre sus inquietudes".

Sus notas, afirma Cuauhtémoc Cárdenas, en el prólogo del texto *Apuntes de Lázaro Cárdenas*, son: como fue su vida: sinceras, cariñosas, revolucionarias. Expresan su verdad. A lo largo de sus apuntes se percibe claramente, una línea de acción, recta, sin desviaciones ni retrocesos y la afirmación de un pensamiento.¹¹⁹

La vida de Lázaro Cárdenas es una vida nutrida de México. Su estrecho y permanente contacto con la gente de nuestro país lo hicieron echar profundas raíces en éste, en su historia, en sus tradiciones e ideales.

Cárdenas era un hombre sensible tanto para entender las dificultades de sus congéneres como para conocer y prever las reacciones del pueblo, para identificarse con sus aspiraciones, para encabezar y representar en un momento dado sus luchas, sus intereses, sus esfuerzos. Alguna vez escribió: "la única forma de enseñar y servir a las masas es convirtiéndose en discípulo de ellas". Y así lo hizo. Durante su periodo de seis años - escribió su biógrafo William Townsend- estuvo ausente de la capital aproximadamente la tercera parte del mismo o sea 673 días hábiles. Viajó un total de 87.515 kilómetros por tren, automóvil, barco, autobús, a caballo y a pie. Realizó 143 giras, visitó los 28 estados, los 3 territorios y 1,193 ciudades y pueblos de la república. Los kilómetros cubiertos en su campaña electoral, agregados a los antes mencionados, hacen un total de 115.124 kilómetros viajados en un supremo esfuerzo por establecer contacto con toda la población y atender sus necesidades.¹²⁰

Se condujo siempre con gran sinceridad y rectitud. A la revolución no fue en busca de aventura, se incorporó a la lucha convencido de que el régimen de

¹¹⁸ Alejandro Rosas y José Manuel Villalpando. *Los presidentes de México. La historia de los gobernantes de la Nación (1821-2000) narrado para los lectores de hoy*. México, Ed. Planeta, 2001, p. 187.

¹¹⁹ Lázaro Cárdenas, *Apuntes 1913-1940*, México, UNAM (Obras, tomo I) 1972, p. XIV-XVI.

¹²⁰ Rosas y Villalpando, *op. cit.*, p. 187.

injusticia debía terminar que para ello era preciso unir su esfuerzo al de muchos otros mexicanos que habían tomado las armas.

El propio Cárdenas describe su incorporación a la lucha revolucionaria “... los días 15 y 16 de junio (de 1913) hablé con un grupo de amigos, planteándoles la necesidad de salir de la población en busca de los revolucionarios para incorporarnos a ellos. Varios prometieron prepararse y avisarme.”

“El día 16 hablé a mi madre diciéndole que había decidido trasladarme a Apatzingan y llegar hasta la Hacienda de la Concha, a pedir trabajo a mi tío José María del Río, hermano de mi madre. Al escucharme dijo: “no vas con José María, se que te vas a la revolución...”¹²¹

Su arraigada ideología revolucionaria y la profunda convicción de que debería contribuir en la lucha del pueblo, las manifestó con el valor que demostró en las acciones de armas en que tomó parte y en muchos actos de su vida pública, en los que corrió riesgos a veces innecesarios para los amigos cercanos y colaboradores leales pero que él juzgó indispensables para dar solución a su problema.¹²²

Cárdenas salido del campo de batalla revolucionario veía cumplir parcialmente los objetivos de la revolución, afirmaba: “los intelectuales y técnicos no han correspondido al Ideario de la Revolución. La han entendido pero no la han atendido.”¹²³

Cuando él llegó al poder decidió establecerlo y ejercerlo plenamente, no compartirlo con nadie y menos con ninguno de los anteriores presidentes de México. Así fue cimentando y consolidando un cambio de poder, conjuntando la fuerza del Ejecutivo con la formalidad e importancia de su cargo y apoyado en las clases populares, se deshizo en la primera oportunidad del jefe máximo Elías Calles aprovechando las desafortunadas declaraciones de éste, donde criticaba la política sindical del gobierno cardenista y ante una multitud poco menos que enardecida lo invitó - forzosamente- a salir del país.¹²⁴

Esto significó un gran avance para la democracia mexicana porque hubo un cambio radical de política, iniciada de manera inmediata con la liberación de

¹²¹ Cárdenas, *op. cit.*, p. 16.

¹²² Cárdenas, *op. cit.*, p. XVI.

¹²³ Rosas, *op. cit.*, p. 186.

¹²⁴ *Idem.*

presos políticos comunistas, con el reparto y restitución de tierras y mejores relaciones entre la iglesia y el Estado.¹²⁵

Mucho después de que la generación revolucionaria llegara al poder, Lázaro Cárdenas realizó una modificación importantísima en la dirigencia política mexicana: sus colaboradores no sólo constituían la mejor representación geográfica de México en muchas administraciones, sino que por única vez en la historia, los hijos de la clase trabajadora representaban casi la mitad de la dirigencia política nacional, la cifra más cercana a su proporción real en la población mexicana.

Cárdenas no llevó al poder a una nueva generación de dirigentes sino que más bien seleccionó a un grupo diferente dentro de la propia generación revolucionaria (1880-1899) que representaba el setenta y cinco por ciento de sus colaboradores.¹²⁶

A Cárdenas se le percibe más como arquetipo que como mito porque en él se condensan y resumen grandes logros, el más grande afirma la gente, es la expropiación petrolera y su preocupación por los pobres, eso merece nuestra admiración, merece ser emulado por su valor para realizar tal hazaña.

La acción de Cárdenas, la gente la reduce a la expropiación petrolera sin entender cabalmente que Cárdenas dotó al sistema político con una serie de pilares ideológicos que con el tiempo se convirtieron en paradigmas del México moderno. El más importante fue el llamado *nacionalismo revolucionario*, vinculado en todos los sentidos a la defensa de la soberanía nacional frente a la amenaza continua y constante del exterior, particularmente frente a Estados Unidos. El nacionalismo revolucionario se materializó en uno de los acontecimientos más significativos del siglo XX: la expropiación petrolera.

A Luis Donaldo Colosio se le recuerda más porque se le asocia con la tragedia. El aparente heredero de Salinas no tuvo oportunidad de cristalizar sus ideas, lo que quedó en la mente de los mexicanos aparte de la forma como murió, fue aquel discurso memorable en el que afirmaba: “El gran reclamo de México es la democracia”, y ubicó “el origen de todos nuestros males” en “la excesiva concentración del poder, que da lugar a decisiones equivocadas, a los abusos y a los excesos”, y se comprometió a reformar el *poder* para democratizarlo y acabar con cualquier vestigio de autoritarismo”,

¹²⁵ Roderic Ai Camp, *Reclutamiento político en México*, México, Siglo XXI. Ed., 1996, p. 218.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 220.

a fin de que el presidencialismo quede sujeto estrictamente a los límites constitucionales de su origen republicano y democrático.”¹²⁷

Diecisiete días después Colosio fue asesinado, a pesar de ser custodiado por miembros del Estado Mayor Presidencial.

Así, siendo el primer presidente del partido (PRI) que alcanzara la candidatura presidencial desde el general Lázaro Cárdenas en 1934,¹²⁸ no logró arribar al poder para ejercerlo como lo hizo Cárdenas en su momento, quedando trunca su carrera política pero no sólo eso, Colosio era el encargado de interpretar los nuevos tiempos de su partido y de la sociedad para dar una respuesta consecuente y acorde con las exigencias del momento.

Con Colosio el Partido Revolucionario Institucional recuperaba su fortaleza, siempre sustentada en la exigencia de las clases populares. “Colosio un economista extraño entendía la diferencia entre el populismo, la atención y el diseño de las políticas sociales. Tenía carisma para convencer y un gran valor para hablar de su priísmo. O como afirma Augusto Santiago: “La muerte de Colosio sepultó el último intento por el retorno de la política, por la recuperación de nuestra tradición constitucional, por la prevalencia de nuestro modelo de economía mixta y del gran compromiso del PRI, de servir de interlocutor con la sociedad para no caer en un ejercicio de defensor a ultranza de la élite gobernante.”¹²⁹

En Colosio se reafirman las cualidades de un héroe trágico, el cual representaba la unificación de un partido y por ende la esperanza de muchos mexicanos pero al mismo tiempo también representa al chivo expiatorio de nuestras culpas porque sobre él vertimos la furia que se destila de las frustraciones de nuestra cultura especialmente política.

Porfirio Díaz es descrito por sus biógrafos de la siguiente manera “alto bien hecho, de una notable distinción su rostro de gran nobleza, agradablemente bronceado, me parecía revelar los rasgos más perfectos de la antigua aristocracia mexicana. sería de desear que las provincias de México fueron administradas por hombres de su carácter.”¹³⁰

¹²⁷ Elías Chávez, “El PRI: lo que dejó de ser”, en revista *Proceso*, Edición especial, p.19.

¹²⁸ *Apud.*, en Ai Camp *op. cit.*, p. 313.

¹²⁹ *Cfr.* César Augusto Santiago. “EL principio del fin: las razones de la derrota” en revista *Proceso*, Edición especial, p. 57.

¹³⁰ Charles E. Brasseur, en Rosas y Villalpando *op. cit.*, p. 127-128.

Nacido nueve años después de la consumación de la independencia, y huérfano de padre a los tres años, ya sin la influencia paterna y frente a la responsabilidad de ayudar a su madre para mantener el hogar, Porfirio se formó dentro de un liberalismo personal.¹³¹ No tenía ningún tipo de atadura colonial. No pertenecía al pasado. Era miembro de una generación nueva, renovadora, inquieta. Con la influencia de su padrino José Agustín Domínguez -sacerdote y más tarde obispo de Antequera- Díaz ingresó al bachillerato en Artes en el Seminario pero la amistad con Marcos Pérez, masón, liberal y maestro de derecho en el Instituto de Ciencias y Artes lo ayudaron a tomar una decisión trascendental en su vida: “Entusiasmado entonces por lo que había visto y oído –escribió en sus Memorias- formé la resolución de no seguir la carrera eclesiástica. Luché conmigo mismo toda la noche y no pudiendo soportar el estado en que me encontraba comuniqué a mi madre mi resolución al día siguiente”.¹³²

Ingresó al Instituto de Ciencias y Artes de Oaxaca. Ahí amplió su visión del mundo, en la carrera de Leyes tuvo la influencia de hombres como Benito Juárez, Manuel Dublán y Manuel Iturrigarria. Convivió con ellos en la masonería Oaxaqueña. Sólo le faltó recibirse como abogado, pero la Revolución de Ayutla en 1854 le indicó su verdadera vocación: la carrera de las armas.

Díaz empezó su carrera militar como guerrillero combatiendo a Santa Anna. Entre 1867 y 1876 luchó dos veces en las urnas y dos más con las balas. Se vuelve revolucionario, forajido, rebelde, deambuló por los ríos, las sierras, las fronteras; vende su alma a Dios y al diablo; finge dedicarse a los más pacíficos negocios y en realidad conspira noche y día contra el gobierno. Ambiciona el poder. Sufre en lo personal dolores inmensos: hijos que mueren unos tras otros como rosario, persecuciones por mar y tierra que hubiesen orillado al suicidio a un hombre de menos temple.¹³³

Se vuelve revolucionario, desde el 5 de mayo de 1862 y hasta el 21 de junio de 1867 empuñó la espada contra la intervención francesa y el imperio de Maximiliano. “ La victoria de Puebla fue tan inesperada que nos sorprendimos verdaderamente con ella –escribió en sus Memorias- y pareciéndome a mí que era un sueño, salí en la noche al campo para rectificar la verdad de los hechos”.¹³⁴

¹³¹ José Cayetano, Valadés., *El porfirismo, Historia de un régimen 1901-1976*. México, UNAM (Vol. 3), 1977, p. 2.

¹³² Rosas. *op. cit.*, p. 127.

¹³³ Enrique Krauze y Fausto Zerón - Medina. *La ambición. Prólogo*. México, Ed. Clío. 1993. s/p.

¹³⁴ Rosas. *op. cit.*, p. 128.

Se vuelve forajido, en 1863 cayó prisionero en el sitio de Puebla. Logró escapar y con el grado de general de división, tomó el mando del Ejército de Oriente. A principios del 1865 resistió en Oaxaca el asedio del mariscal Bazaine y una vez más fue capturado. Con algunas cuerdas y un cuchillo se evadió de su prisión en Puebla descolgándose de muros, saltando cercas, arrastrándose sobre los techos de las viviendas cercanas al Colegio carolino.

Se vuelve rebelde, la reelección de Juárez en 1871 fue pretexto suficiente para iniciar un levantamiento contra el gobierno. Desconoció a Juárez enarbolando en el Plan de la Noria el principio de “No reelección”. No había posibilidades de éxito, don Benito contaba aún con el apoyo de buena parte del ejército y la clase política optó por la legalidad. Félix Díaz -hermano de Porfirio- vaticinó el fracaso, de la nueva aventura: “Vamos a perder, Juárez nos va a aplastar, pero quiero darle a mi hermano esta última prueba de afecto, porque lo que es el indio, nos friega.”¹³⁵

Deambuló por los ríos, las sierras y las fronteras. A través de las armas Porfirio capturó Matamoros. Era su entrada triunfal en territorio Nacional pero es derrotado en Icamole, Nuevo León. En la ciudad de México la prensa lerdistas celebró la victoria mofándose del “llorón del Icamole.”

Porfirio decidió regresar a Oaxaca para seguir la campaña. Cruzó hacia Estados Unidos y fingiendo que era un homeópata cubano, borracho y extravagante se embarcó en el vapor *City of Habana*. Al llegar a Tamaulipas, agentes lerdistas inspeccionaron el barco, por lo que Porfirio tuvo que saltar al mar. El capitán lo rescató, lo encubrió y notificó que el supuesto médico había perdido la vida devorado por los tiburones. Porfirio desembarcó en un paraje solitario de las costas de Veracruz y reinició su marcha hacia Oaxaca.¹³⁶

Vende su alma a dios y al diablo, para ello basta recordar el momento en que Delfina Ortega, su sobrina y esposa postrada en cama y en trance de muerte, decidió arreglar sus cuentas con Dios para ello debía casarse lo cual no resultaba tan sencillo para Díaz ya que debía retractarse por haber jurado la Constitución del 57. El arzobispo de México, Pelagio Antonio de Labastida agilizó los trámites, dispensó el impedimento por consaguinidad de los contrayentes y dispuso que el expediente del matrimonio se conservara en el archivo secreto de la mitra, pero se mantuvo firme en un punto, la abjudicación de Porfirio. “En la madrugada del 7 de abril de 1880 Porfirio escribió que su religión era católica, que juró la Constitución del 57 porque

¹³⁵ *Ibid.*, p. 129.

¹³⁶ Krauze *op. cit.*, p. 51.

creía que no contrariaba los dogmas de su fe, que no poseía ningún bien expropiado a la iglesia que si era cierto que pertenecía a la masonería, pero que se había alejado de ella... y firmó. Ese mismo día con la autorización especial del arzobispo, un sacerdote atestiguó el matrimonio que por palabras de presente contrajeron Porfirio Díaz y Delfina Ortega.”¹³⁷

Finge dedicarse a los más pacíficos negocios, en su pequeño rancho “La Candelaria”, como en su juventud, se dedicó a la carpintería, hizo composturas, labró muebles, sillas, mesas y hasta algunas canoas. También fue agricultor y comerciante como en La Noria. Sin embargo en un poblado cercana Tuxtepec, Porfirio asentó su nuevo centro de conspiración donde luego de asistir a las reuniones con sus partidarios, el caudillo oaxaqueño regresaba a su rancho tranquilamente, con el aspecto más pacífico y bonachón, haciendo creer que su vida se había vuelto del todo campirana.¹³⁸

En una palabra Porfirio Díaz anhelaba el poder, anhelaba sentarse en la silla presidencial. Primero a través de las armas realizó una carrera meteórica en el ejército, en poco tiempo, meses antes de la Reforma, fue nombrado por Juárez capitán de la Guardia Nacional. Elevado al rango de general a los 30 años de edad, la intervención francesa representó su apoteosis militar.

Su futuro político se decidió en 1876, luego de secundar el plan de Tuxtepec, en la batalla de Tecuac, en Puebla. Sólo la intervención casi milagrosa de su compadre Manuel González lo salvó de la debacle. Así el 21 de noviembre de 1876 Porfirio Díaz hacia su entrada triunfal en la ciudad de México vio colmada su ambición presidencial a los 46 años de edad. Una vez obtenida la silla presidencial: pidió un préstamo a los comerciantes de la capital y nombró a su gabinete, designó para ocupar transitoriamente la presidencia de la república a otros de su fieles el general Juan N. Méndez y con todo resuelto, salió a combatir a los iglesistas. Los derrotó en un santiamén, mientras tanto Méndez convocó a elecciones para la presidencia de la república, en las que resultó ganador por abrumadora mayoría el general Porfirio Díaz.

El 5 de mayo de 1877 Porfirio se convirtió en presidente constitucional democráticamente electo. Su meta era lograr la paz lo que implicaba: una buena política, hacer abortar las revoluciones y un gobierno fuerte para sofocarlas pero ninguna pacificación sería plena sin un principio de conciliación con la iglesia. Con mediación del arzobispo Pelagio y Antonio

¹³⁷ *Ibid.*, p. 58.

¹³⁸ *Ibid.*, p. 44.

de la Labastida y Dávalos el gobierno y la iglesia llegaron a un acuerdo de mutua condescendencia avalado por el Vaticano: el régimen enfriaría las Leyes de Reforma mientras la iglesia se concentrara en su misión pastoral.

Sobre el orden, la paz y el progreso, Porfirio cimentó el andamiaje político de su régimen, es más se convirtieron en sus patrióticas obsesiones. Inició así un crecimiento económico sin precedente. La inversión extranjera empezó a fluir dentro de las fronteras mexicanas, se reactivó la minería, el humo de las fábricas sustituyó al humo de los cañones, la explotación del petróleo se manifestó como la actividad industrial del nuevo siglo, los bancos abrieron sus puertas en distintos puntos del país, casas comerciales como El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro o el Puerto de Veracruz se multiplicaron. Las ciudades comenzaron a mostrar un rostro diferente: el de la luz eléctrica y las calles asfaltadas; el del telégrafo, el correo eficiente y el teléfono. El de los carruajes que dejaban el paso franco a los primeros automóviles. El progreso Porfiriano encontró en el ferrocarril el ícono que definió la modernidad mexicana de principios del siglo XX.¹³⁹

Al igual que el resto del país, la imagen del presidente también se transformó. A partir de sus segundas nupcias con Carmelita Romero Rubio, año y medio después de la muerte de Delfina, el general se convirtió en “Don Porfirio”. Hasta el color tostado de su piel pareció tomar un tono más claro, con más porte y distinción. Con el paso de los años su fortaleza física no menguaba al contrario, su presencia imponía.

Porfirio Díaz llegó al poder rodeado de héroes correligionarios, sin embargo ninguno le igualaba en historia, ni se acercaba en popularidad, ni en prestigio, gobernó con ellos pero no compartió con ellos el poder, lo ejerció él solo, lo centralizó en una dictadura que reflejaba la prosperidad de unos cuantos y la miseria de la mayoría.

La llamada *pax porfiriana* se había escrito con la tinta de la represión y el autoritarismo a ultranza. Se negó a abrir las puertas al otro progreso –el político- mediante la democracia y en 1910 prefirió atrincherarse en el espíritu de su dictadura vieja y decadente. Con sobrada razón el movimiento revolucionario le cobró cada uno de los agravios sociales, condenándolo a la mayor de las penas que puede sufrir un soldado de la patria: morir fuera de su nación, en la soledad del exilio y desterrado de la historia nacional.¹⁴⁰

En el sentimiento popular del mexicano persiste, aflora la cuestión de la identidad que se ha venido mencionando y es desplazada en otras

¹³⁹ Rosas y Villalpando. *op. cit.*, pp. 130-131.

¹⁴⁰ *Idem.*

necesidades paralelas, en el caso de Porfirio Díaz a través de cobrarle los agravios sociales de que fueron objeto nuestros abuelos y tatarabuelos es más hoy lo colocamos casi al final de nuestra memoria, recordamos lo último, su destierro, su abuso de poder y en el poder.

De Emiliano Zapata, diremos que era alto, moreno, de ojos pardos con antepasados indígenas. Además de ser devoto del Señor de Chalma, tenía una idea de la justicia muy especial, siendo inexorable y hasta llegando a la crueldad cuando se atacaban sus creencias religiosas o con los que robaban, atentaban contra las mujeres o cometían cualquier otro acto que consideraba digno de que se aplicara la pena de muerte; para este personaje su idea de la justicia se resumía en una sola frase: “*Si mi consensia me dice que te quebre, te quebro, si no non te quebro.*”¹⁴¹

Zapata nació con una manita grabada en el pecho. Su primer pantalón lo adornó con monedas de a real, como le contaba el tío Cristino Zapata que adornaban sus prendas los famosos plateados, a los que había combatido. Emiliano estudió la instrucción primaria en la escuela de Anenecuilco. A los dieciséis años queda huérfano. Zapata no era ni jornalero ni pobre. Dieciséis años después, en 1911 explicó: “tengo mis tierras de labor y un establo, producto no de campañas políticas sino de largos años de honrado trabajo y que me producen lo suficiente para vivir con mi familia desahogadamente.”

Zapata era un ranchero independiente le gustaba ganarse la vida sin depender de los otros. Fumaba un buen puro. No era borracho (aunque le gustaba el coñac y la buena comida francesa), ni parrandero (aunque le encantaba la feria de San Miguelito cada 29 de septiembre) ni jugador aunque no se separaba de su atado de naipes), pero si “muy enamorado”. Muchos años después de muerto las ancianas de Morelos lo recordaban suspirando: “Era muy valientote y muy chulo.

Su hermana recordaba... Su orgullo eran sus inmensos bigotes: lo diferenciaban de los “afeminados, los toreros y los frailes”. Por lo demás “era delgado, sus ojos muy vivos, tenía un lunar en un ojo y muy abusado, de a caballo, ranchero”

Lo que más atraía de Zapata, no sólo a las mujeres sino a todo el que lo conocía, era su *carácter* de “charro entre charros”. Miliano se presentaba en las plazas de toros montando los mejores caballos del rumbo, sobre las

¹⁴¹ Enrique Krauze, *Caudillos de la Revolución Mexicana* (1910-1940), México. Ed- Tusquets (Col. Andanzas), 1977, p. 90

mejores sillas vaqueras. Los jaripeos, las corridas de animales en el campo, las carreras

de caballos, el jineteo de toros, las peleas de gallos o el simple campear constituían sus diversiones favoritas, su impecable figura de charro, sin afectaciones ni rebuscamientos, era clásica a su manera, Mucho en él recordaba a los plateados. Así lo describe su fiel secretario Serafín Robles, “Robledo”, como el “jefe” le apodaba:

Los arreos de su caballo eran: silla vaquera, chaparreras bordadas, bozalillo, cabresto, gargantón y riendas de seda con muchas motas, cabezadas con chapetones de plata y cadenas del mismo metal, machete de los llamados “costeños, colgada al puño la cuarta, reata de lazar y un buen poncho en el anca del caballo. La indumentaria del general Zapata en el vestir, hasta su muerte, fue de charro: pantalón ajustado de casimir negro con botonadura de plata, sombrero charro, chaqueta o blusa de holanda, gasné al cuello, zapatos de una pieza, espuelas de las llamadas amozoqueñas y pistola al cinto.

“No había otro charro, como don Emiliano Zapata:”... desaparecía como un relámpago... volaba sobre su caballo... era montador de toros, lazador, amanzador de caballos y travieso como el que más en charrerías, pues... picaba, ponía banderillas y toreaba a caballo y también a pie. Era la viva reencarnación de un plateado... bueno. Estas habilidades charras no sólo reportaron a Emiliano beneficios estéticos y amorosos sino económicos.¹⁴²

Los testimonios de Zapata hablan de un hombre hecho leyenda no sólo porque sabía pelear con la furia característica de los luchadores sociales sino por toda esa pasión que figuraba como halo en su causa. Mencionan también a un hombre justo, generoso, disciplinado, firme en sus ideales, comprensivo, pero siempre, siempre temerario: Emiliano era dueño de una voz milenaria. Era terrible pero era bello, porque hasta en la amenaza de muerte sonaba como un viejo decreto de algún remoto patriarca de la tierra, de toda la tierra.¹⁴³

A la educación intelectual del Zapata contribuyeron dos hechos trascendentales: uno en 1906, en Anenecuilco, cuando se avecina en el pueblo el profesor Pablo Torres Burgos, que sin impartir en apariencia -clases formales-, se dedica a vender legumbres y cigarros y a comerciar con libros. Sus amigos- entre los que se encuentra Zapata- tienen acceso a su pequeña biblioteca, a donde llegan puntualmente los mejores periódicos de oposición: *El Diario del Hogar* y *Regeneración*. Al poco tiempo en Villa de Ayala ocurre un milagro intelectual similar. Se avecinda el profesor Otilio Montaña, que si imparte clases formales.

¹⁴² *Ibid.*, p. 98.

¹⁴³ Dromundo, Baltazar. *La vida de Zapata*. México, Ed. Guaranía, 1961, p. 253.

En 1908 Zapata rapta a una dama de Cuautla, Inés Alfaro, a quién le pone casa y con la que procrea un niño –Nicolás- y dos mujercitas. Más tarde contraería matrimonio con Josefa Espejo. Tuvo no menos de 20 mujeres y procreó no menos de siete hijos. En ese mismo año, septiembre, los vecinos de Anenecuilco lo nombran presidente del Comité de Defensa. Sotelo Inclán narra la escena: “Terminada la junta los viejos llamaron aparte a Emiliano y le entregaron los papeles que guardaban en una caja de hojalata, y que son los mismos que han llegado hasta nosotros. Emiliano los recibió y, junto con el secretario Franco, se puso a estudiarlos. Franco estuvo con Emiliano durante ocho días en el coro de la iglesia leyendo los papeles y tratando de desentrañar los derechos en ellos establecidos.

Durante estos días suspendieron todos sus trabajos y sólo bajaban para comer y dormir. Fue así como el futuro caudillo bebió las profundas aguas del dolor de su pueblo y se vinculó estrechamente al destino de sus remotos abuelos indios. Teniendo a la vista el mapa tradicional y queriendo saber lo que decían sus leyendas en idioma azteca, Emiliano mandó a Franco al pueblo de Tetelcingo, cercano a Cuautla, donde se conserva aún el idioma Náhuatl, lo mismo que muchas costumbres indias. No fue fácil para Franco hallar quien supiera leer aquellas palabras nahoas. Ni siquiera el maestro del pueblo supo traducir su significado y Franco fue a ver al cura del lugar, que era un indio originario de Tepoztlán, tierra de grandes Nahuatlato. El cura pudo descifrar los nombres indígenas y Franco regresó con el resultado al pueblo”.¹⁴⁴

Al año siguiente (1909) en septiembre, el nuevo presidente del pueblo, el joven Emiliano Zapata, busca por todos los medios hacer efectivos los papeles de la comunidad. Busca el patrocinio del licenciado Ramírez de Alba y el consejo del escritor y luchador social Paulino Martínez. Todo sin éxito.

En abril de 1910 en tono de súplica dirige una carta al gobernador. No hay respuesta, en mayo el pueblo juega su última carta y escribe al presidente Díaz. Éste les contesta informando que ha vuelto a recomendar el asunto al gobernador interino del estado, quien de inmediato los recibe en Cuernavaca y les solicita una lista de las personas agraviadas. A los dos días el pueblo le envía el documento precedido de un párrafo revelador de la intacta memoria del pueblo:

Lista de las personas que anualmente han verificado sus siembras de temporal en los terrenos denominados Huajar, Chautla y La Canoa, que están comprendidas en la merced de tierras concedidas a nuestro pueblo el 25 de

¹⁴⁴ Krauze, *op. cit.*, p. 99-100.

septiembre de 1607, por el Virrey de la Nueva España, hoy México, según consta en el mapa respectivo, y de cuya propiedad nos ha despojado la hacienda del Hospital.¹⁴⁵

A mediados de 1910, Emiliano Zapata advierte que el trance es de vida o muerte y toma una resolución aplazada por siglos: ocupa y reparte por su cuenta y riesgo las tierras. El jefe político de Cuautla José A. Vivanco se entera pero no interviene. Poco tiempo después el presidente Díaz ordena al sucesor del hacendado Alonso, devolver las tierras de Anenecuilco. En diciembre de 1910, Zapata derriba tecorrales y realiza un segundo reparto de tierras, al que se unen los vecinos de Moyotepec y Villa de Ayala. Previendo que las nubes del horizonte presagiaban un cataclismo social, Vivanco abandona el Distrito, no sin antes festejar en un jaripeo con Zapata la reivindicación histórica de Anenecuilco. Tres siglos después de su expedición histórica, la merced del Virrey Luis de Velasco comenzaba a surtir efecto”.¹⁴⁶

El artículo del Plan de San Luis, de Francisco I. Madero, que prometía restituir a las comunidades las tierras que habían usurpado las haciendas era música celestial para Zapata, Torres Burgos y Montaño, sus amigos intelectuales. Tan pronto estalla la revolución, en Yautepec, Otilio Montaño exclama en un discurso: “¡abajo las haciendas, que vivan los pueblos! “. Es el momento en que, montado en un caballo que le regala el cura de Axochiapan, Emiliano Zapata inicia su revolución y los títulos, los mapas, los pedimentos, las copias, la merced, cuadernos enteros de litigios y dictámenes los encomienda a su fiel Robledo con estas palabras: “Si los pierdes, compadre, te secas colgado de un cazahuate.”¹⁴⁷ A la par de Zapata, se levanta en armas Gabriel Tepepa, (veterano de la guerra contra los franceses) en Tlaqueltenango y en Huitzuco, Guerrero hace lo propio Ambrosio Figueroa.

A las pocas semanas, Tepepa muere a traición, a manos de Figueroa. A Torres Burgos los federales lo sorprenden en una siesta de la que nunca despertaría. Zapata se convierte de súbito en el jefe de la Revolución.

Zapata le confió a su compadre Montaño las razones morales e históricas que lo habían hecho concebir el Plan de Ayala:

Como tú sabes, en nuestro estado existieron aquellos mentados plateados, quienes no estuvieron conformes con el gobierno que se estableció en aquel entonces y se rebelaron también, pero como no tuvieron bandera donde

¹⁴⁵ Krauze, *op. cit.*, p. 93.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 94.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 100.

expusieran los motivos o ideas por las cuales empuñaban de nuevo las armas, no tuvieron muchos adeptos ni apoyo de los vecinos de los pueblos y se les combatió y persiguió hasta lograr su muerte y dispersión, dándoles el despectivo título de “bandidos”, el mismo que ya se me daba en compañía de mis soldados que peleaban al grito de ¡Viva Zapata!.

Presentía que, de seguir en esa actitud, se nos tomaría en lo sucesivo como tales bandidos, puesto que la prensa lo publicaba y propalaba, bajo cuya denominación ya el gobierno nos combatía...

Mis antepasados y yo dentro de la ley, y en forma pacífica, pedimos a los gobiernos anteriores la devolución de nuestra tierra, pero nunca se nos hizo caso ni justicia; a unos se les fusiló con cualquier pretexto, como la “ley fuga” a otros se les mandó desterrados al estado de Yucatán o al territorio de Quintana Roo, de donde nunca regresaron, y a otros se les consignó al servicio de las armas por el odioso sistema de la “leva” como lo hicieron conmigo; por eso ahora las reclamamos por medio de las armas, ya que de otra manera no las obtendremos, pues a los gobiernos tiranos nunca debe pedirseles justicia con el sombrero en la mano sino con el arma empuñada.

Durante tres días, concreté mis ideas, que transmití a mi compadre Montaña para que les diera forma, resultando al cabo de ese tiempo el deseado Plan.

‘En el Plan el tema era el reparto de la tierra. En sus tres artículos centrales (6º, 7º y 8º) lo resalta. Para los zapatistas –señala John Womack, el clásico historiador del zapatismo- aquel documento tuvo siempre un carácter de Sagrada Escritura, una impregnación mesiánica.’¹⁴⁸

En cada una de sus acciones y su discurso mostró y demostró su amor por la tierra. Alguna vez cuando se le interrogó sobre la razón primera y última de su rebeldía Zapata mandó traer la caja de hojalata que contenía los documentos de Anenecuilco, los hojeó y dijo: “Por esto peleó.” Tenía muy claro el sentido de la lucha agraria para él, la revolución era en esencia campesina y en realidad así lo fue porque la *soberanía nacional* que se alcanzó tuvo su origen principal en el campo.

La personalidad de Zapata siempre está delineada por una suerte de opuestos. Por un lado se le reconoce como un gran hombre, quiénes tuvieron la alegría de tratarlo dicen que en la firmeza de su mirar había una infinita dulzura y se adivinaba en él, al hombre que lleva el espíritu encendido de altitud y en su voz, al hablar de los indios, había una suavidad de infinito amor.¹⁴⁹

¹⁴⁸ *Ibid.*, pp. 109-110.

¹⁴⁹ José Ángel Aguilar, *Zapata (Selección de textos)*, México, Biblioteca del Instituto de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1980, p. 97.

Por el otro, Emiliano era visto como un salvador. Por eso lo siguieron, adivinando en él al que habría de salvarlos, porque sus experiencias y valores determinaron con modestia la noción más simple de la verdadera patria: la tierra que lo nutrió, el coto particular, único, exclusivo, excluyente que lleva auestas su historia de agravios que en términos raciales, formales y lingüísticos había dejado de ser una comunidad indígena, pero que seguía constituyéndola en zonas del ser más profundas.¹⁵⁰

La otra versión, la de Francois Chevalier en su libro *Un factor decisivo de la Revolución de México* comenta cuando el diputado José María Lozano, se refiere al caudillo como la versión del Atila campesino que amenazaba a la población blanca. Zapata asume las proporciones de un Espartaco, es el reivindicador, es el libertador del esclavo, es el promotor de riquezas para todos, ya no está aislado, ha hecho escuela. Tiene innumerables prosélitos... los indios se han revelado.

Zapata es una suerte de héroe por su personalidad y sus hazañas guerreras hasta topar con su imagen cautelosamente idealizada desde la perspectiva oficial, desde la cual lo confinamos automáticamente a permanecer en la historia de nuestro tiempo.

Durante el proceso revolucionario Zapata genera movilización. Su popularidad, su imagen eterna del charro valiente es el arquetipo a reproducir. Un arquetipo inmerso en el pesimismo del despojo, en las raíces indígenas y en una marcada cultura de la muerte.

Pero Zapata no es una figura más en el almanaque revolucionario, es un mártir, un dios guerrero engrandecido por sus hazañas, donde resaltan y exaltan el heroísmo y las demás virtudes del caudillo.

Al parecer muchos de sus biógrafos insisten que en Zapata existía una fidelidad contagiosa a sus convicciones, mencionan también que era leal a sus principios porque ellos manifestaban una fe ciega a un proyecto de nación profesado como la razón de ser de su vida.

A Zapata se le ha considerado como un mito por la esencia de su causa, no es el típico luchador social en busca de poder o triunfos políticos, su causa manifiesta un sentido cuya profundidad toca la parte más sensible del hombre: ¿origen?, ¿identidad?, ¿dignidad?, ¿libertad? Lo que fuera, sin duda alguna figuraba como genuino valor en los avatares de toda sociedad y toda conciencia humana. Otra causa por la que se le considera un mito es

¹⁵⁰ Krauze, *op. cit.*, p. 36.

porque demuestra la certidumbre de un modelo ejemplar de vida que sólo puede encontrarse en el pasado, demuestra una suerte de fe y esperanza que sólo puede alcanzarse en el futuro.

Incluso podemos afirmar que Zapata ha permanecido suspendido en la rueda de la historia y después de realizar un viacrucis, encarna nuevamente, ahora ya no son los indígenas y campesinos de Morelos sino los indígenas del sureste, en el seno de la comunidad zapatista de Chiapas, quienes pelean por su reivindicación en el llamado Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

Así, para los hoy desprotegidos del sureste, el sueño primigenio de Zapata otra vez se cristaliza. Y nuevamente el estigma de opresión e injusticia nos conduce al resurgimiento del héroe y con ello la reedición del mito junto con la advertencia de las condiciones en las que se encuentran la realidad nacional y los indígenas.

3.3 EL CONTEXTO DEL LÍDER POLÍTICO MEXICANO

El contexto en el que se desenvuelven los líderes le da unas características especiales, de ahí que en esta investigación sobre liderazgo político resulte conveniente hacer una somera descripción del sistema político mexicano enfatizando en los cambios generados a partir del dos de julio del 2000, ya que resulta el parteaguas del sistema político emanado de la Revolución Mexicana y uno nuevo con características más democráticas, denominado de transición.

Desde luego habrá de enfatizarse en los procesos de liberalización y democratización, así como los cambios que éstos han generado en el régimen político. Para ello se tomarán como base los modelos analíticos de Robert Dahl desarrollados en su texto *Las poliarquías*, donde establece que la transición a la democracia consta de los procesos de liberalización y democratización.¹⁵¹

El proceso de liberalización converge en la apertura de los canales de participación política, en la publicidad y distribución de los recursos de asignación de bienes públicos, sustentados en el respeto a los derechos individuales en tanto que el proceso de democratización tiene que ver con

¹⁵¹ Apud. en los modelos analíticos de Dahl Robert en el libro *Las poliarquías*, pp. 68-76.

los cambios que se generan en el reparto de los recursos de autoridad, llámense elecciones libres, competitivas y periódicas.

Las ideas de mencionar estos procesos es porque nos permiten definir la transición de un régimen autocrático a uno democrático y México, hasta antes de las elecciones, estaba considerado dentro del primero ya que las autocracias se definen como regímenes donde no existen libertades individuales plenas y los recursos en que se basan para preservarse en el poder son la coacción y las ideologías, dejando los procesos electorales en un grado secundario o eliminándolos.

La gama de formas de gobierno que cubren estas características es enorme y va desde los *totalitarios*, donde el grado de coerción es amplio y tiene un sistema de partido único, como el caso del bloque socialista, los *dictatoriales* cuya característica principal es la concentración del poder en un individuo y la legitimación se da por gestión y no por elección, y los *autoritarios*, donde los grados de coacción son más moderados de tal suerte que existen libertades limitadas que están sujetas a la discrecionalidad del régimen. En esta modalidad es común que se establezcan sistemas de partido hegemónico.

México hasta el dos de julio del año 2000 estuvo ubicado dentro de los autoritarios ya que el gobierno permitía a ciertos partidos políticos, participar dentro del sistema electoral, aunque no representaban competencia para el partido de Estado.

Si damos una mirada retrospectiva encontraremos que desde 1929, con la conformación del PRM, ahora PRI los miembros de este partido político conservaron el poder por más de siete décadas. El régimen político mexicano estaba estructurado a partir de éste y el jefe máximo, por supuesto, era el presidente en turno.

Así, el partido contaba con el control del sistema de representación, ya que no había competencia, ni tampoco el sistema garantizaba equidad en las elecciones. Además de que el poder corporativo que se generaba en torno al partido vinculado con sectores tan diversos como sindicatos obreros, organizaciones campesinas y las llamadas populares (que abarcaban a todas las que no eran incluidas en los otros dos sectores). De tal manera que la participación política en el régimen mexicano sólo era posible a través del Partido Revolucionario Institucional y cualquier organización fuera de su estructura era frenada. De igual forma, el reparto de recursos se daba corporativamente, es decir, entregando bienes públicos a cambio de

lealtades. Por su parte, la opinión pública era censurada o controlada a través de diferentes mecanismos.

A partir de la anterior descripción de las características particulares del tipo de autocracia que se venía dando en México, desarrollaremos la forma como se fueron dando los procesos de liberalización y democratización. Resulta pertinente resaltar que dichos procesos no son explicables si soslayamos los esquemas mundiales del neoliberalismo y neoconservadurismo que tienen como valores fundamentales el liberalismo económico, el respeto a los derechos individuales y de democracia formal. De ahí que no sólo los factores endógenos determinen los procesos arriba mencionados.

La liberación puede encontrar su origen en las reformas electorales de 1977, cuyo propósito fue incluir más partidos opositores al sistema, ante la pérdida de legitimidad que sufrieron los comicios, luego de que en las elecciones de 1976 el PRI participó sin oponentes oficialmente, ante la falta de candidatos de oposición. De tal manera, se conformó un sistema de partidos más plural, no sólo en cuanto a número, sino también en ideario.

Para 1982 la crisis financiera que México vivió como producto del neoliberalismo y del manejo deficitario de las finanzas y del sobreendeudamiento, contribuyó a mermar la legitimidad del régimen. Un factor más fue la lucha intestina dentro del Partido Oficial por el poder entre los llamados *tecnócratas* y los grupos que abanderaban los postulados de la Corriente Democrática. A la postre, dicha corriente rompería con el Partido, constituyendo uno nuevo, que al coalicionarse con otras fuerzas políticas para participar en las elecciones de 1988 formarían el Frente Democrático Nacional (FDN). Esta coalición opositora logró una fuerte presencia entre los electores y se reflejó en los resultados de la elección, que oficialmente llegó un poco arriba del 30%, porcentaje que ningún partido opositor había logrado desde la instauración del régimen priísta. Sin embargo, los rumores de fraude en contra de la coalición hicieron que el gobierno entrante careciera de legitimidad.

En este contexto el sistema de partidos inicia una competencia real. Y ya para 1991 el Partido Acción Nacional (PAN) logra ganar una entidad federativa. Después de las elecciones de 1988, las cosas no parecían del todo favorables para el Partido de la Revolución Democrática (PRD) por la campaña de hostigamiento y de desprestigio en su contra, de tal forma que en las elecciones federales de 1991 logra apenas un 16% de votos, mientras que el PAN recupera el segundo lugar en las preferencias electorales. Tres años más tarde, en las elecciones presidenciales, los

escenarios no cambiaron mucho: la incertidumbre producto de los asesinatos políticos y el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) se combinaron, siendo éste favorable al PRI. En estos momentos pareciera que el régimen estaba logrando un cambio, ya que había mayor apertura del sistema de partidos y al mismo tiempo mantenía el control político.¹⁵²

Las elecciones de 1997 son importantes en tanto que se da una competencia real entre los diferentes partidos políticos que culmina con el triunfo del PRD en la capital del país y sobre todo, con la pérdida del PRI de la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados, lo cual es un indicador de mayor equilibrio en el reparto del poder. En este momento se presenta un escenario llamado de *tres tercios*, donde los porcentajes de los partidos más fuertes está cerca del 30%. El desarrollo del proceso nos coloca ahora en las elecciones del 2000, en las cuales el PRI pierde las elecciones presidenciales y el control de las Cámaras de Representantes. Es decir, se da la alternancia en el poder y se mantiene un gobierno dividido, con un Ejecutivo sin Congreso mayoritario.

Sin embargo, el proceso de liberalización política no se da solamente en el ámbito del sistema de partidos, sino que afloran un buen número de organizaciones civiles que buscan influir, opinar e intervenir en la toma de decisiones, factores contingentes, como los sismos del 85, y estructurales, como la crisis financieras, canalizaron la formación de organizaciones que luchan por la defensa de derechos sociales, tal es el caso del Barzón por ejemplo. En tanto que la libertad de opinión en los medios electrónicos y escritos se ha ido ampliando paulatinamente, con algunas restricciones.

Ahora bien, hablando de la democratización que tiene que ver con los repartos de autoridad y que en las democracias se da a través de las elecciones cuyas características son ser libres, justas y periódicas, sin duda México es uno de los pocos países que han celebrado más elecciones de forma regular, sin embargo, el ser libres y justas no ha sido del todo claro. Ser libres o abiertas tiene que ver con la liberación, de la cual hemos dicho se fue desarrollando gradualmente. La característica de justas es el punto que en el cual hay que poner atención, pues el sistema electoral en México, por lo menos hasta 1991, estaba en manos del Estado. Lo que hay que entender es la lógica del proceso de cambio de la institución electoral.

¹⁵² Pablo Arredondo Ramírez, *Los noticieros de televisión y la sucesión presidencial de 1988*, México, UNAM, 1990, pp. 47-65.

La elección de 1988 servirá de punto de partida para el análisis de este cambio. Dichos comicios produjeron sospechas fundadas de un fraude electoral, colocando al sistema un fuerte descrédito ante todos los actores, por lo que se hacía necesaria una reforma que diera mayor certeza, tanto a los electores como a los competidores, de que se respetaría la máxima de la democracia de "un hombre, un voto". En 1991 se llevó a cabo tal reforma, que tenía como propósito crear un padrón electoral más depurado y una campaña de credencialización que contribuyera a la transparencia de los procesos electorales. Las modificaciones fueron recibidas con las reservas del caso, pues si bien representaban un avance, el Instituto Electoral era controlado todavía por el Estado. Lo que se pedía ahora era la independencia de este Instituto y la conformación de un órgano ciudadano que calificara las elecciones. Las reformas electorales de 1993 y de 1994 contribuyeron a que estas demandas se cumplieran, alcanzando su autonomía el Instituto Federal Electoral (IFE) y a la postre creándose el Tribunal Federal Electoral (TFE). La consolidación de estas instituciones ha logrado dar credibilidad a los procesos, y por tanto, certidumbre a los resultados en la elección de cargos públicos, como en cualquier democracia.

Prueba de ello fue el 2 de julio del año 2000. Además de que esta fecha marca un punto de inflexión fundamental en la trayectoria de la transición política en México, en la medida que sintetiza los cambios que se habían dado en la década anterior. Fue la conjunción del nuevo marco de reglas, de la capacidad de las instituciones electorales y de la voluntad de los actores políticos y los ciudadanos, lo que apuntó un paso importante para la generación de expectativas positivas capaces de desmontar un pesado lastre de desconfianza en lo electoral.¹⁵³

Lo que muestra el proceso de construcción de confianza en el ámbito electoral llevado en los últimos años, es una dinámica en la que inciden no sólo elementos racionales vinculados al indudable proceso de modernización y profesionalización del órgano encargado de la organización y vigilancia de los comicios, sino factores de orden valorativo asociado a la necesidad de cambio para reconocer la derrota del PRI y la aceptación pacífica del resultado.

¹⁵³ Noemí Luján Ponce, *Procesos electorales y mediación política en México*, en VV. AA. *¿Estamos unidos mexicanos?. Los límites de la cohesión social en México*. Informe de la sección mexicana del Club Roma. México, Editorial Planeta Mexicana, temas' de hoy, 2001, p 500.

En consecuencia, estamos ante un proceso de construcción de confianza que ha descansado no sólo en la frialdad de la regla y en la eficiencia y transparencia de la operación sino en el resultado.

Lo que sucedió en el pasado proceso electoral ha contribuido decisivamente a desmontar no sólo las suspicacias que provenían de los aspectos propiamente operativos de la organización electoral, sino de las estrategias que se habían montado sobre el pasivo histórico de desconfianza para cuestionar resultados desfavorables. “Que el Partido Revolucionario Institucional, con la oportuna intervención del presidente Zedillo, la noche del 2 de julio, haya absorbido internamente los costos de la derrota electoral, ha permitido que el país se asome, no siente, sorpresa, a un escenario totalmente novedoso, como el de la alternancia pacífica de la presidencia”.¹⁵⁴

Los resultados de los comicios del pasado 2 de julio reflejan cambios fundamentales en la conformación de los órganos del gobierno federal. Después de más de setenta años de dominio del partido hegemónico, la presidencia de la república ha sido ocupada a partir del 1 de diciembre por Vicente Fox candidato postulado por una alianza entre el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México. El triunfo de un candidato que no proviene de las filas del Revolucionario Institucional ha sido interpretado como un signo de cambio político y ha generado una gran expectación en torno al proceso de transición del gobierno y a la recomposición de las estructuras del sistema político mexicano.

Por otra parte la integración de las cámaras de diputados y senadores no permitirá la formación de mayorías parlamentarias de manera directa. La pérdida de la mayoría calificada del PRI en la Cámara de Diputados en 1994, y de su mayoría absoluta en 1997, son antecedentes claros de la tendencia del poder legislativo federal a constituirse en un espacio plural sin la existencia de mayorías derivadas directamente de los resultados electorales.

A partir de estos resultados puede observarse claramente el desplazamiento de la conflictividad política de lo electoral a otras esferas, particularmente a la de la relación entre los órganos de gobierno y representación. Así, la centralidad que lo electoral ha ocupado en la transición política de los últimos doce años permitió el relevo pacífico de la presidencia con un candidato distinto al del partido oficial. A partir del logro de acuerdos políticos para la reforma electoral efectuados entre el gobierno

¹⁵⁴ *Idem.*

y los partidos políticos, así como una gran inversión de recursos humanos y financieros en la consolidación del Instituto Federal Electoral, se han dado pasos importantes en la creación de expectativas positivas respecto a la eficacia y confiabilidad de las instituciones electorales.¹⁵⁵

Los avances en la capacidad de lo electoral para canalizar la disputa política por el acceso a puestos de gobierno y representación popular, pueden ser evaluados a partir de la credibilidad y la confianza que han adquirido las reglas e instituciones electorales y su consiguiente pérdida de importancia relativa. En la medida que la generación de condiciones para la competencia política abandone los reflectores, pasará a formar parte de la legitimidad del poder político.¹⁵⁶

Con lo anterior se han ampliado las libertades individuales como la de asociación y transformado el sistema de partidos de uno hegemónico a otro más plural y competitivo lo cual contribuye a que los mecanismos de represión tengan mayor diversidad en su conformación y se dé una más real división de poderes en tanto el Legislativo ya no se alinea a las decisiones del Ejecutivo.

4. LA PERCEPCIÓN DEL LÍDER POLÍTICO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 HIPÓTESIS

En la presente investigación se plantearon dos hipótesis que a continuación se enuncian:

- Los medios de comunicación contribuyen en la conformación de la imagen que tienen los ciudadanos sobre sus líderes políticos.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 501.

¹⁵⁶ *Idem.*

- La opinión que tiene la población del líder político de acuerdo con su marco de referencia cambia a partir de la información que recibe de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos.

4.2 METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

El estudio del liderazgo político se consideró desde dos ámbitos a través de una investigación de campo en la población del Distrito Federal y a través de un análisis de contenido en la prensa.

Para conocer la visión que la población tiene de sus líderes políticos y el papel que juegan los medios de comunicación en la conformación de esa idea se realizó una investigación de campo la cual consistió en la aplicación de una encuesta a la población del Distrito Federal durante el mes de enero del año 2000.

Se utilizó un muestreo aleatorio simple y de r cimo. Con el muestreo aleatorio simple todos los miembros de la población tuvieron la posibilidad de ser seleccionados con la única condición de que fueran mayores de edad. En tanto que el muestreo de r cimo consistió en la selección del conjunto de unidades identificadas por espacios geográficos, tal es el caso de la división política del Distrito Federal en delegaciones. De cada delegación, en total dieciséis, se seleccionó una pequeña muestra consistente en 100 personas, de esta manera abarcamos todas las delegaciones del Distrito Federal: 1600 personas, lo que nos proporcionó un marco de referencia más amplio para conocer la opinión que tiene el ciudadano sobre sus líderes políticos.

A las 1600 personas encuestadas se les aplicó el cuestionario En el cual se incluyeron cinco preguntas de identificación: delegación política, ocupación, escolaridad, edad y sexo; más veintitrés que versaron sobre diferentes aspectos de sus líderes políticos.

De las veintitrés preguntas, las dos primeras fueron cerradas, se utilizaron de refuerzo, las veintiún restantes se dividieron en tres bloques. El primero aglutinó las preguntas: tres, cuatro, seis, siete, ocho, nueve y diez por medio de las cuales se pretendió detectar la concepción que tiene del líder en su entorno más cercano: el ámbito familiar, la escuela, su grupo social y el contexto histórico.

El segundo bloque de nueve preguntas: cinco y de la dieciséis a la veintitrés versó en torno a conocer la opinión que la población tiene sobre los líderes políticos, vistos a través de los medios de comunicación masiva.

Finalmente, un tercer bloque de ocho preguntas, que incluyó la número cinco, siete y de la diez a la quince, consistió en detectar qué es un líder político, cómo lo imagina la población, cuál debe ser su comportamiento, su carácter, su aspecto, de tal manera que podamos conformar una caracterización del líder político y a la vez encontrar cuál de los candidatos se asemeja más con la concepción del líder descrito por la población.

Para la cuantificación y tabulación de los datos se utilizó la estadística descriptiva en tanto que para la interpretación de los mismos se hizo uso de la estadística inferencial.

También se realizó un análisis de contenido en los medios impresos para conocer la imagen que éstos proyectan del líder político y establecer así una comparación con la visión que tiene el ciudadano encuestado. Para ello se eligieron dos periódicos *La Jornada* y *Reforma*¹⁵⁷ de enero a junio de 2000. En el caso del primero, además del número de lectores (287 mil 100), se eligió porque su público, es principalmente gente joven: estudiantes de bachillerato y universitarios, y la población encuestada responde en su mayoría a estas características ya que el 60.78 por ciento de los encuestados tiene entre 18 y 27 años de edad.¹⁵⁸

En el caso del *Reforma*, además del número de lectores (276 mil 700), se eligió porque fue un diario que siguió muy de cerca las campañas y los movimientos de los candidatos, incluso a través de encuestas periódicas realizadas por el mismo diario, sobre los candidatos presidenciales.

Ambos periódicos se revisaron de enero a junio de 2000 y se extrajeron un conjunto de expresiones que constituyeron el material pertinente de análisis, en este caso los géneros de opinión **columna y artículo** que trataron el tema de los tres líderes políticos más mencionados en la encuesta: Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas.

¹⁵⁷ En esta investigación se partió de los tirajes manifestados por los propios diarios a los tarifarios y directorios de medios publicitarios (*Reforma* 300 mil ejemplares, *La Jornada* 90 mil ejemplares); de una proyección de tiraje real hallado por Trejo Delarbre, más un análisis de los desplazamientos causados por la entrada al mercado de nuevos diarios; de estudios realizados por revistas especializadas, algunas de ellas mediante encuestas (revista *Adcebra*, Nos. 90 y 102, correspondiente a agosto de 1999 y 2000 respectivamente. Todas de México D.F.

¹⁵⁸ Véase en el Apéndice, punto 2 cuadros de preguntas de identificación, Tabla 1 y 2 correspondiente a la edad y escolaridad de los encuestados.

La selección del corpus discursivo fue de cien unidades del género escogido, de los cuales fueron 28 columnas y 46 artículos en el periódico Reforma, en tanto que 26 artículos fueron del periódico La Jornada y la condición para entrar al corpus fue haber emitido algún juicio sobre los líderes políticos en cuestión.

Las categorías de análisis que se utilizaron fueron las **unidades de muestreo**, las cuales constituyen aquellas porciones de la realidad observada, o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente que se consideran “independientes” unas de otras. Aquí “independientes” es sinónimo de no relacionadas, no ligadas entre sí.¹⁵⁹ En este caso las unidades de muestreo corresponden a las columnas y artículos seleccionados en los periódicos.

Así, la primera tarea consistió en ubicar en las unidades de muestreo seleccionadas aquellas que hablaran de los personajes escogidos. Enseguida se seleccionaron las **unidades de registro** las cuales consisten en el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada, de ahí que el conjunto de unidades de registro contienen la información pertinente acerca de la organización de la unidad de muestreo.¹⁶⁰ La unidad de registro en este caso es la **palabra**.

Finalmente, las unidades de enumeración se refieren a los datos numéricos en función de la frecuencia es decir en función del número de veces que se repite un dato.

4.3 VISIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA EN EL DISTRITO FEDERAL SOBRE SUS LÍDERES POLÍTICOS

¹⁵⁹ Klauss Krippendorff. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós, 1997, p. 82.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 84.

En este punto se consideró pertinente partir del entorno más cercano del encuestado: la familia, ya que es en ésta en donde experimentamos los primeros contactos con un grupo. Del tal forma que la familia constituye un elemento determinante en el futuro líder, ya que muchos de sus caracteres básicos de ascendencia y sumisión los adquiere en el núcleo familiar.

Existen muchos testimonios que muestran que el individuo dominador simboliza la autoridad o la imagen del padre “a semejanza de la unión afectiva básica con la madre, se produce una fuerte unión con el padre, como protector, amigo y fuente de poder”.¹⁶¹

Como resultado de la encuesta a la pregunta de a quién consideraba líder en su familia,¹⁶² los encuestados respondieron que su papá o esposo, según el rol en la familia del que respondía, con el 22 por ciento, en segundo lugar opinaron que la mamá o esposa con el 15.12 por ciento, en tercer lugar hijo o hermano con el 13.75 por ciento y en cuarto lugar con el 4.5 por ciento hija o hermana. Con lo cual se puede comprobar que es el padre quién sirve de modelo para identificar al líder. Incluso, en cuanto a los porqués contestaron “es el que manda, es el que ordena, da dinero, nos mantiene y resuelve los problemas de la casa”. En cambio, en el caso de la madre, quien ocupa el segundo lugar, cabe resaltar en los porqué: es la que organiza, es intermediaria en los problemas de la familia, es justa e igualitaria, logra la convivencia en la casa y tiene la cualidad de convencer con argumentos buscando el bienestar común. Así podemos observar que aún hoy aunque la mujer tiene una mayor participación en las decisiones de la familia sigue predominando la figura paterna en la conformación del líder.

En cuanto a qué recuerdan de los líderes de su escuela o trabajo,¹⁶³ contestaron que convencían y motivaban con el 30.62 por ciento en primer lugar. En segundo lugar eran que inteligentes y emprendedores, con el 24.12 por ciento. En tercer lugar que eran carismáticos y populares, el 20.06 por ciento, y en cuarto lugar imponentes y dominantes, con el 11.43 por ciento.

De los líderes políticos que han dejado huella a través de la historia, los encuestados opinaron en primer lugar que Benito Juárez García y Carlos Salinas de Gortari, con el 15 por ciento cada uno. Cabe señalar que con Carlos Salinas, además del nombre, en la mayoría de los casos añadieron algunos adjetivos calificativos que denotaban coraje o resentimiento, mientras que otros, los menos, mostraban admiración. En segundo lugar

¹⁶¹ Kimball, *op. cit.*, p. 298.

¹⁶² Véase apéndice preg. 3.

¹⁶³ Véase apéndice preg. 4.

(11 por ciento) dijeron que Lázaro Cárdenas; en tercer lugar mencionaron a Luis Donaldo Colosio (10 por ciento); en cuarto lugar a Emiliano Zapata y a Porfirio Díaz Mori (5 por ciento cada uno),¹⁶⁴ como se muestra en el cuadro de abajo. Cuadro A.

CUADRO A

LÍDERES POLÍTICOS QUE DEJARON HUELLA EN LA HISTORIA

Líderes políticos	Porcentaje
1-Benito Juárez García	15.0%
2-Carlos Salinas de Gortari	14.18%
3-Lázaro Cárdenas del Río	10.93%
4-Luis Donaldo Colosio Murrieta	10.25%
5-Emiliano Zapata	5.5%
6-Porfirio Díaz Mori	4.5%
7. Miguel Hidalgo y Costilla	3.62 %
8. Gustavo Díaz Ordaz	3.31%
9.Francisco Villa	2.5%
10. Francisco I. Madero	1.37%
11. No sabe / No contestó	28.84%
TOTAL	100%

FUENTE: Encuesta aplicada en el Distrito Federal a 1600 personas en el mes de enero de 2000 (información correspondiente a la pregunta 11 del cuestionario. Véase Tabla completa de números absolutos en el Apéndice).Elaboración propia.

A esta pregunta siguió una de refuerzo por medio de la cual, se pretendió detectar si el encuestado recordaba algún lema del líder seleccionado, para

¹⁶⁴ Véase Apéndice preg. 11.

ello se planteó una pregunta en ese sentido (preg. 12). En primer lugar mencionaron: “El respeto al derecho ajeno es la paz” (17 por ciento). Los demás alcanzaron un porcentaje menor, por ejemplo “solidaridad” y “bienestar para la familia” 6 por ciento cada uno, el lema de campaña de Francisco Labastida “que el poder sirva a la gente” obtuvo el 4 por ciento. En cuarto lugar alcanzaron el mismo porcentaje “tierra y libertad” de Emiliano Zapata,¹⁶⁵ “Sufragio Efectivo. No Reección” de Francisco I. Madero.¹⁶⁶

Como puede observarse, el líder más recordado es Benito Juárez García, al igual que su frase “Entre los individuos como entre las naciones el respeto al derecho ajeno es la paz “ fue la más nombrada de manera completa, lo que nos lleva a concluir que hay imágenes, que por su carga emotiva (natural o inducida) adquieren especial significación, que terminan siendo instrumentos que en ocasiones el Estado y el pueblo mismo utilizan para reivindicar, legitimar, violentar el orden o afianzar nuestra identidad como mexicanos. No debemos olvidar tampoco que con el paso del tiempo siempre reconocemos a los perdedores, a los perseguidos que con una investidura más solemne los cubrimos y nombramos porque resulta ilógico construir héroes derrotados.

Pasando a un plano más amplio, para conocer la opinión que, el ciudadano del Distrito Federal, tiene de sus líderes políticos se plantearon cinco preguntas relacionadas con el tema. De las cuales se correlacionaron dos, las preguntas 9 y 10, como se muestra en el siguiente cuadro (Cuadro B):

¹⁶⁵ Aunque se alude que inicialmente este lema es de Ricardo Flores Magón quien lo pronunció por primera vez en el periódico *Regeneración* el 19 de Noviembre de 1910.

¹⁶⁶ Es conveniente acotar aquí, que muy pocos encuestados mencionaron completa la frase: “Sufragio Efectivo. No Reección”, generalmente anotaron “Sufragio efectivo”, en tanto que enunciaron completa “La tierra es de quien la trabaja” y “Arriba y adelante”.

CUADRO B

LA POBLACIÓN OPINA QUÉ ES Y CÓMO DEBE SER UN BUEN LÍDER

Un líder es:	Porcentaje	Un buen líder debe ser:	Porcentaje
1. Dirige, apoya, guía.	20.25 %	1.Decente	27.0%
2. Abusa del poder /busca beneficio propio.	7.12 %	2.Carácter firme	12.62%
3. Capaz de sacar al país adelante	6.25 %	3.Inteligente	7.56%
4. Responsable/ cumple propuestas	6.25 %	4.Responsable	6.56%
5. Influye en la gente	5.87 %	5.Carismático	6.0%
6. Trabaja en beneficio de todos	4.75 %	6.Emprendedor	3.0%
7.Funcionario público/ presidente	4.68 %	7.Convence/creíble	2.18%
8. Se identifica c/ pueblo / tiene sensibilidad social	4.62 %	8.Dirige país/pueblo	1.81%
9. Ejerce el poder / ordena, manda.	4.25 %	9.Realista	2.18%
10.Actividades partidarias	3.62 %	10.Sencillo	2.18%
11. Decente	3.25 %	11.Cumple promesas	1.87%
12.Organiza/ mueve masas	1.81 %	12.Trabajador	1.56%
13. Inteligente	1.56 %	13.Comprometido	1.31%
14. Carismático	1.43 %	14.Amable	1.18%
15 Promete y no cumple	1.0 %	15.Astuto	1.06%
16. Busca cambio	.93 %	16.Actúa en beneficio del pueblo	1.0%
17. Elige el pueblo	.68 %	17.Confiable	.93%
18. Farsante	.68 %	18.Intención de cambio	.81%
19. Buen orador	.62 %	19.Idealista	.68%
20. No contestó./ No sabe	16.75 %	20.No contestó no sabe	10.5%
21. Otros	3.56 %	21.Otros	7.93%
TOTAL	100 %	100%	100%

FUENTE: Encuesta aplicada en el Distrito Federal a 1600 personas en el mes de enero de 2000 (información correspondiente a las preguntas 9 y 10 del cuestionario. Véase apéndice).
Elaboración propia.

La primera columna corresponde a la opinión que tienen de qué es un líder¹⁶⁷, el 83 por ciento de la población mencionó algunas características que enseguida se desglosarán, en tanto que el 17 por ciento restante no contestó o no sabe.

Del 83 por ciento, si observamos los cinco primeros valores que son los más altos, las respuestas se dividieron de la siguiente forma; un líder es quien dirige, apoya y guía a la gente (20.25 por ciento). En segundo lugar mencionaron que es el que abusa del poder y busca su propio beneficio (7.12 por ciento). En tercer lugar lo definieron como alguien capaz de sacar adelante al país (6.25 por ciento) y con ese mismo porcentaje, que es responsable y cumple propuestas. En quinto lugar que es alguien que influye en la gente. (5.87 por ciento).

Como podemos observar, el líder se asocia con acciones como: el que dirige, el que tiene el control social, en pocas palabras, el que asume la dirección del grupo. En este sentido está más acendrado en el ciudadano el concepto de líder en función del hacer y de la acción social que ha desarrollado.

También podemos constatar que la concepción del líder en este caso, responde al líder dominante,¹⁶⁸ ya que este tipo de liderazgo se encamina más a la acción. Además de acuerdo con la clasificación de Kimball Young, se destacan en los periodos de crisis graves y si lo trasladamos al momento que vivió el ciudadano del Distrito Federal, al realizar la encuesta, encontramos que era un momento de hartazgo de un partido político (PRI) que llevaba en el poder setenta años lo que motivó, tal vez, al ciudadano a desear un líder que rompiera la inercia a través de la acción. De ahí que además de dirigir, apoyara a la gente, opinaron en la primera respuesta; al mismo tiempo reconocen que tiene influencia en el grupo pero de manera contrastante, reconocieron que los líderes abusan del poder.

A través de las respuestas los encuestados manifestaron la necesidad de un líder capaz de sacar adelante al país y que trabaje en beneficio de todos, ideas que Vicente Fox capitalizó muy bien durante su campaña.

La segunda columna, muestra las características de cómo debe ser un buen líder. El 82 por ciento dio respuestas diversas en tanto que el 18 por ciento no sabía, no contestó o sus respuestas eran otras. Del 82 por ciento que sí respondió, destaca en primer lugar **decente** (27 por ciento); resulta

¹⁶⁷ Véase Apéndice preg. 10.

¹⁶⁸ Cfr., Capítulo 1.

conveniente aclarar que dentro de esta categoría se aglutinaron otras respuestas: correcto, honesto, honrado y sincero.

En segundo lugar **carácter firme** (12.62 por ciento), además de incluir en esta categoría respuestas como: *fuerte, seguro, imponente y decidido*. En tercer lugar **inteligente**, además de considerar aquí dos variables más: *hábil e ingenioso* (7.56 por ciento); en cuarto lugar, **responsable**, en esta categorías se aglutinaron otras respuestas como: *serio, formal, sensato, prudente* (6.56 por ciento). En quinto lugar **carismático**, aquí se incluyó la categoría gentil (6 por ciento).

A diferencia de la pregunta anterior, esta última enfatiza *el ser del líder*, se refiere a atributos o características del individuo, a lo que se espera del hombre que arribe al poder, o como diría Weber entramos al terreno de la ética, la cual determinará que hombres llegarán al poder.¹⁶⁹

En esta pregunta se apela al imaginario del encuestado en cuanto a cómo desea que sea el líder y vemos que éste lo describe a partir de ciertas cualidades como *que sea decente* lo cual tiene una fuerte connotación ética, más referida a los valores morales y culturales en cuanto a honradez, honestidad y sinceridad ya que en la práctica, como el mismo encuestado responde en otra pregunta, el líder ha abusado del poder.

Otro rasgo distintivo que debe tener el líder, opinaron los encuestados, es su carácter firme, que sea fuerte, seguro de sí mismo, que su presencia se imponga y además que sea decidido. Tal vez el manejo que se dio a través de los medios del entonces presidente Ernesto Zedillo, de ser un hombre tibio y falto de carácter, caló en el ánimo del encuestado. Un líder también debe ser inteligente, responsable y carismático, pero sobre todo, según la encuesta, decente y con carácter firme.

En cuanto a la pregunta por qué se identifica con un líder político (preg. 6) el encuestado respondió en primer lugar porque es seguro de sí mismo (10 por ciento); en segundo lugar, por su ideología (9 por ciento). En tercer lugar se identificaba con él por ser bueno, por realizar buenas acciones (6 por ciento). En cuarto lugar, con el mismo porcentaje (5 por ciento), hubo dos respuestas porque es realista y son del mismo partido. Finalmente, en quinto lugar, por su sencillez (4 por ciento).

Es importante considerar la identificación del encuestado con el líder, ya que ésta representa la proyección simbólica de un ideal, alguien que sale de

¹⁶⁹ Véase p.16 en este mismo trabajo.

lo corriente. O como dice Kimball Young al principio se le atribuyen cualidades que no posee y que en torno a él se tejen mitos, resultado de la simbolización inconsciente de la grandeza.¹⁷⁰

Una constante en las respuestas de los encuestados fue la **firmeza de carácter** (preg. 9) y **seguridad en sí mismo**, ya que la empresa que iba a realizar requería de esa cualidad para derrocar a un partido que durante siete décadas había colocado en la silla presidencial a uno de sus hombres. En segundo lugar se identificaba con él por su **ideología**. Aún y cuando todos los candidatos en sus campañas explotaron el cambio, la manera como lo manejó cada uno fue diferente, incluso encontramos hasta el cuarto lugar que sea **realista** o que **pertenezca o no a su partido** lo importante aquí es la investidura de grandeza que le otorgamos al líder.

Para reforzar la idea anterior, cabe citar la investigación de Concepción Virriel sobre la credibilidad de los *spots* políticos¹⁷¹ porque en su investigación comenta que uno de los asesores de Vicente Fox, Vicente Pando, detectó que más del 65 % de la gente no quería al PRI y fue el elemento que guió su estrategia y le dio el triunfo.¹⁷²

Además en “los lemas rectores de Vicente “ya” y “el cambio que a ti te conviene” fueron los conceptos base de los *spots* de campaña. Su intención era mostrarlo como líder de una sociedad que ya quería el cambio. Incluso, tal concepto lo llevaron como nombre de su coalición *Alianza por el cambio*.

“Podemos apreciar que los *spots* de Alianza por el cambio apelaron a convencer al electorado de la idea de que sí era posible un cambio, que ya no gobernaría el PRI, y que sólo Vicente Fox podía ser el encargado de lograrlo.”¹⁷³

A la pregunta de quienes son sus líderes políticos preferidos (pregunta 7). Las respuestas fueron las siguientes: en primer lugar Vicente Fox (34.56 por ciento), en segundo lugar Francisco Labastida (14.18 por ciento), en tercer lugar Luis Donaldo Colosio (12.81 por ciento), en cuarto lugar Cuauhtémoc Cárdenas (11.31 por ciento) y en quinto lugar Carlos Salinas (6.37 por ciento). Y al preguntarles que les llamaba la atención de estos líderes (preg. 8)¹⁷⁴ contestaron en primer lugar **cualidades** (12.37 por ciento) en esta categoría se aglutinaron: carácter, determinación, firmeza, responsabilidad, dinamismo, tenacidad, ímpetu, cumplido, seguridad,

¹⁷⁰ Véase pp. 13 -18 en este mismo trabajo.

¹⁷¹ Virriel, *op. cit.*, p. 184.

¹⁷² *Idem.*

¹⁷³ *Idem.*

¹⁷⁴ Véase en el Apéndice, la tabla correspondiente a la pregunta 8.

decisión, serenidad, solidaridad, altruismo. En segundo lugar seleccionaron **forma de pensar** (7.12 por ciento).y hasta el tercer lugar **intención de cambio** (6.43 por ciento); en cuarto lugar volvieron a mencionar una cualidad: **decente** y, en quinto lugar seleccionaron **seguridad** (4.93 por ciento). Es conveniente considerar en esta pregunta la variable **otras** ya que abarca un 7.25 por ciento de las respuestas. En este rubro se agruparon aquellas respuestas que tuvieron menos de 10 datos cada una, pero resulta interesante considerarlas ya que de alguna forma dan una opinión encontrada, con las otras respuestas y son: autoritario, astuto, corrupto, deshonesto, no creen en él, guía, hipócrita, quiere obtener poder, busca posición económica, demagogo, y coincidimos en lo que critica, entre otras.

4.3.1 Caracterización del líder político mexicano

Al inicio de este trabajo se enunciaron algunas características genéricas del líder político e incluso se muestra la tipología ¹⁷⁵ que hace Kimball Young de éste, de acuerdo con los roles sociales que desempeña, lo cual nos da un parámetro de los distintos tipos de liderazgo.

Sin embargo, la intención aquí es hacer, con base en los resultados de la investigación de campo, una caracterización del líder político. Para ello abordaremos dos aspectos que se desarrollaron en las preguntas del cuestionario: uno referido al deber ser en cuanto a atributos y otro al hacer en cuanto a la acción del líder político. Empezaremos por abocarnos al aspecto interno del líder que abarca esa cualidad especial que el hombre común percibe y le atrae: la personalidad.

Retomando a Kimball Young, diremos que la personalidad es el conjunto más o menos organizado de hábitos, actitudes, rasgos e ideas de un individuo organizados externamente en roles y estatus específicos y generales, e internamente, en torno a la autoconciencia y el concepto del yo; y en torno a las ideas, valores y propósitos que están relacionados con las motivaciones roles y estatus.¹⁷⁶

En otras palabras, la personalidad indica la acción y el significado manifiestos tal como se orientan respecto de la interacción del individuo con sus semejantes. De ahí que para caracterizar al líder político de los mexicanos debemos conocer qué rasgos de la personalidad señala éste. Como resultado de la encuesta encontramos que un buen líder (preg. 13) ¹⁷⁷

¹⁷⁵ Véase pp. 18-21 en este trabajo.

¹⁷⁶ Young, *op. cit.*, p. 151.

¹⁷⁷ Véase Apéndice Tabla correspondiente a la pregunta 13.

debe poseer ciertas **cualidades**, precisamente uno de los rasgos de la personalidad. Del 100 por ciento de la población, el 75.5 por ciento contestó de la siguiente manera: **decente** (28.37 por ciento), en esta categoría se incluyeron: correcto, honrado y sincero. En segundo lugar **inteligente** (8.18 por ciento), en tercer lugar **responsable** (7.25 por ciento), en cuarto lugar **otros** (7.06 por ciento) y en quinto lugar **carácter firme** (3.37 por ciento).

En esta pregunta nos dirigimos al imaginario del encuestado: él cómo **desea que sea un buen líder**. Encontramos aquí ciertas características persistentes o, mejor dicho, rasgos de la personalidad de lo que el ciudadano requiere del líder político y eso lo expresaron mediante el uso de adjetivos que en este caso son reiterativos de las respuestas ¿para ti como debe ser un líder político? (preg. 9), que sirvió de refuerzo a la siguiente: ¿cómo debe ser un *buen* líder político? (preg. 13). En ambos casos contestaron **decente**, en primer lugar sin olvidar, que esta categoría incluye otras como honradez (que no robe, decían algunos encuestados); sinceridad, que diga la verdad y cumpla lo que promete, además de honestidad.

Luego se repite en ambas preguntas la respuesta **carácter firme** (2º y 5º lugar) **inteligente** (3º y 2º lugar), **responsable** (4º y 3º lugar) **carismático** (5º lugar) de tal forma que sólo cambian de lugar los adjetivos.

Así, la población opina que los rasgos de la personalidad más importantes de sus líderes deben ser: **decentes** (en el sentido más amplio), ya que aquí se incluyeron otras características como honrado, honesto y sincero; con **carácter firme**, es decir, seguro de sí mismo, decidido imponente; **inteligente, responsable y carismático**.

Otro aspecto de la personalidad del líder que se consideró, fue el de la identificación que va más asociado con sentimientos y emociones, es decir, qué identifica al encuestado con su líder. Las respuestas (preg. 6) fueron su **seguridad**, sus **ideas**, que es **bueno** y sus **acciones**, lo importante aquí es la proyección simbólica que hacemos de un ideal, queremos a alguien que nos dé seguridad, que tenga buenas ideas pero que sea bueno es decir capaz, primero está el ser lo que es, después veremos lo que hace: sus acciones.

Otros elementos que se consideraron, fueron el aspecto físico y el carácter del líder. Del aspecto físico (preg. 14),¹⁷⁸ la mayoría contestó que **no importaba** (51.18 por ciento), En cuanto a los porqué no, opinó que lo importante eran sus **acciones** (34.25 por ciento); en segundo lugar

¹⁷⁸ Véase Apéndice, Tabla de la pregunta 14.

mencionaron que más que apariencia, el líder, requería **inteligencia** (4.3 por ciento); en tercer lugar **los ideales** del líder (3.37 por ciento); en cuarto lugar su **capacidad** para resolver problemas. De los que respondieron que **si era importante la apariencia** (31.87 por ciento), en los porqué, opinaron que si era importante su **apariencia** porque tenían que tratar con sus homólogos de todo el mundo y era el representante de los mexicanos (13 por ciento), en segundo lugar consideraron que afectaba su **imagen** (1.81 por ciento), y también su **personalidad** (1.62 por ciento); en **otros** (7.75 por ciento) dijeron que **vistiera bien, varonil, alto y guapo**.

En cuanto al carácter (preg. 15)¹⁷⁹ la mayoría respondió que sí era importante el carácter de su líder (75.5 por ciento), en tanto que el 6.25 por ciento comentó que no, el porcentaje restante se dividió en no (6.25 por ciento) y no sabe o no contestó (13 por ciento). De los que contestaron que si era importante el carácter, en los porqué mencionaron que un líder debe tener **carácter firme, fuerte y enérgico** (15.12 por ciento). Enseguida consideraron que era necesario para **tomar decisiones** (14 por ciento); en tercer lugar opinaron que además era conveniente **tener buen carácter** (5.06 por ciento), y por último dijeron que necesitaba carácter para **alcanzar metas**.

Los dos puntos anteriores están directamente relacionados con la apreciación personal e ideal que el encuestado tiene de su líder, y como producto también de la actitud que éste asume frente a sus seguidores.

La actitud no es otra cosa que una forma de respuesta anticipatoria, el comienzo de una acción que no necesariamente se completa y que puede manifestarse a través de rasgos. Las actitudes pueden estar asociadas a imágenes e ideas que expresan una dirección, es decir que no sólo señalan el comienzo de una respuesta manifiesta a una situación que también imprime dirección a esa actividad.¹⁸⁰

Por ejemplo si observamos las actitudes de los tres primeros personajes que los encuestados señalaron como líderes políticos:¹⁸¹ Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, encontraremos que cada uno asumió una actitud diferente de acuerdo a sus circunstancias personales. Vicente Fox, a quién seleccionaron en primer lugar, asumió la actitud de presentarse como la alternativa: frente al deterioro de la política debía entrar él, porque representaba el mundo empresarial (la eficacia y la productividad). Decía en público lo que otros políticos manejan en privado.

¹⁷⁹ Véase Apéndice, Tabla de la pregunta 15.

¹⁸⁰ Kimball, *op. cit.*, p. 151.

¹⁸¹ Véase Apéndice, Tabla de la pregunta 7.

Buscaba distinguirse de los otros, hacer contraste: con su disfraz de ranchero se mostró bronco, entrón, e incluso el hecho de que dijera palabrotas implicó una mayor identificación con la gente. Las imágenes y audios dan testimonio y ahí está el de las botas y cinturón vaquero, retando, concertando y denunciando, pero también asumiendo actitudes sobrias propias de un candidato presidencial y por esa razón sus seguidores lo aceptaron porque vieron en él un hombre de carácter, al mecenas que podía terminar con un partido que había acaparado por tantos años el poder.

En cuanto a la forma como Fox manejó sus valores y propósitos, encontramos que el currículum vitae difundido durante su campaña presidencial, inicia:

“Hola Amigos:

Soy Vicente Fox Quesada.

Cada uno de nosotros viene a este mundo a trascender, a dejar huella, aportando su grano de arena para hacer de esta tierra un lugar para ser felices. Yo nací el 2 de julio de 1942 en la ciudad de México. Soy el segundo de nueve hermanos”.

“En ese lugar conviví con los demás chiquillos, hijos de ejidatarios, compartí juegos y travesuras y conocí de cerca uno de los males que podemos evitar en nuestro país: la pobreza. Pero también supe aquilatar la lealtad de la gente común...

Estudié Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana, de la ciudad de México; una institución dirigida por jesuitas, de la que recibí una educación con orientada (sic) a **servir a los demás**. Realicé un diplomado en Alta gerencia en la Universidad de Harvard y de alguna forma obtuve las herramientas que me hacían falta para consolidarme como ser humano, la otra parte me la dieron mis padres y se conjugaron en estas palabras: **trabajo, responsabilidad y constancia**.”¹⁸²

Aquí observamos que Fox hablaba en primera persona y de entrada nos ofrecía el paraíso. Además nos hizo creer que detentaba los valores de la *gente común*: la lealtad y la responsabilidad como él mismo decía, y como lo mencionaron los encuestados: queremos a alguien decente, responsable, pero Fox nos ofreció además ser *constante*, es decir firme, inquebrantable, inflexible. Pretende mostrarse como una persona *pobre* que en su niñez vivió cerca de un ejido y convivió con los chiquillos de esa comunidad pero sólo vivió cerca, su situación era del hacendado rico que en su campaña capitalizó diciendo: conocí de cerca, no a la gente, sino ese viejo mal, la pobreza (del que hablaba Juárez, *la estúpida pobreza*), por eso tiene

¹⁸² <http://www.fox2000.org.mx/vicente-fox/biografía.htm>.

acercamiento con los pobres se identifica con ellos, además “de contar con vocación de servicio” porque se formó con lo jesuitas.

La actitud de Fox pareciera remover en la mente del mexicano la construcción de seres legendarios, como héroes, mecías, genios, villanos, redentores y otros personajes rodeados siempre por el halo del carisma. De esta manera nos adentramos en la complejidad mitológica mexicana cuyos alcances no sólo develaron intereses comunes de la sociedad (esperanzas, sueños, ideales y otras tantas necesidades verdaderas) sino que también abrigaron en su regazo persistentemente el lado cínico del pensamiento utilitarista.¹⁸³

En cambio, la actitud de Francisco Labastida, líder político que los encuestados nombraron en segundo lugar, fue mostrarse como el bueno; incluso el currículum vitae que apareció en la página de internet durante su campaña a la presidencia de la república, así lo titulaba: **“El bueno Francisco Labastida O.”**.

Su actitud era mostrarse como un hombre educado, humano, el de la tradición familiar de luchadores sociales, el mesurado, no se confrontaba más bien denunciaba la forma poco correcta como lo trata Fox llamándolo mariquita, mandilón... actitud totalmente contrastante con la de Fox.

Francisco Labastida trataba de resaltar sus valores y sus propósitos, esa cualidad interna de la personalidad. Algunos de los spots de su campaña manejaban ideas como: “mi padre era médico y me enseñó el valor de la vida...”. Resaltaba también que su bisabuelo combatió al lado del presidente Benito Juárez como comandante del Escuadrón Guías de Jalisco. A lo largo de todo su currículum destacó su formación escolar, sus actividades: académicas, en el Gobierno Federal, en el servicio diplomático, condecoraciones y membresías.

Por lo que respecta a las actitudes asumidas por Cuauhtémoc Cárdenas, quien ocupó el cuarto lugar en la preferencia de los encuestados (el tercero lo ocupó Luis Donaldo Colosio) encontramos que junto con Fox, es la antítesis del sistema imperante.

En ese momento Cárdenas contaba con una buena imagen ante el ciudadano (Fox se la estaba forjando), tanto que la gente lo recordó más, por él mismo o por lo que había hecho que por su campaña a través de los medios.¹⁸⁴

¹⁸³ Cfr., Enrique, Florescano, (coordinador). *Mitos mexicanos*. México, Nuevo Siglo, Aguilar, 1995, p. 10.

¹⁸⁴ Véase pp. 80-82 en este mismo trabajo.

Pretendía conservar el concepto de soberanía que imperó desde 1920 hasta más o menos la década de los 80', así como rescatar y encarnar el nacionalismo revolucionario, aunque la Revolución Mexicana resultaba ya un concepto arcaico. Pretendió encarnar esa sensación de hartazgo que surgió a partir del sexenio de Miguel de la Madrid y en ese momento había llegado a la cúspide. Usaba como estrategia, al igual que Labastida, las cualidades internas de la personalidad, exponía sus ideas y sus valores, además de que enunciaba sus propósitos.

Una de las principales estrategias de Cárdenas fue el silencio: prefería no hablar, de tal manera que no hubiera ninguna alteración que pudiera afectar sus posibilidades. Se ocupaba de remachar la importancia de la honestidad, incluso fue una de las palabras utilizadas en el eslogan del candidato a jefe de gobierno de su partido: "Honestidad Valiente". Pretendía mostrarse como un gobernante atento a lo que la sociedad quería, buscaba dar solución a necesidades populares.

Cuando fue gobernador de Michoacán se produjo la mayor producción maderera, se peleó con empresarios. Sus ideas iban encaminadas a satisfacer necesidades: agua potable, luz, etc. Su actitud siguió igual: buscaba donde estaban los votos, buscaba mantener su prestigio, despertar en la memoria del ciudadano aquel momento en que festejaba en la Plaza de la Constitución, junto con militantes y simpatizantes, el inicio de la transición democrática, suceso de trascendencia histórica donde el héroe, con su sola presencia y levantando la V de la victoria, ratificaba sus promesas y auguraba el surgimiento de una nueva etapa en los destinos de la Nación.

Finalmente, en cuanto a las acciones del líder, es decir, lo que debe hacer, los encuestados afirmaron que el líder es quien dirige y apoya al pueblo, alguien que influye en la gente. Aquí es conveniente destacar que obtuvo el mismo porcentaje: el líder abusa del poder, es decir en las respuestas se mezclan la experiencia que tiene el encuestado: sus líderes políticos han abusado del poder y al mismo tiempo idealizan sus esperanzas. Como vemos,¹⁸⁵ desean a alguien capaz de sacar al país adelante o bien alguien que trabaje en beneficio de todos.

Como podemos apreciar, las respuestas van nuevamente encaminadas al ser, lo importante aquí es el hombre, alguien. Según los datos de la encuesta, ese alguien es Vicente Fox, ni el partido político del que provenía,

¹⁸⁵ Véase en el Apéndice, Tabla de la pregunta 10.

ni su plataforma política fueron determinantes para que los encuestados lo eligieran como primera opción. Fue él por sí mismo, el que adelantó el proceso de selección de los candidatos en julio de 1997, el que se destapó temprano porque “no le gustaba andarse por las ramas”, rompiendo aquella tradición *de el que se mueve no sale en la foto*, en una palabra se mostró como excepcional: el conflicto chiapaneco lo solucionaría en quince minutos, para gobernar “*él sabe como hacerlo*” como rezaba el lema de Ernesto Zedillo.

En una palabra, según esta encuesta, al ciudadano del Distrito Federal le interesa más cómo es el líder, el individuo, el ser humano. Sus acciones siempre fueron relegadas a un segundo término.

4.4 EL LÍDER POLÍTICO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para hablar de la influencia de los medios de comunicación en la población mexicana a través de la encuesta se realizaron ocho preguntas relacionadas con algunos aspectos de los medios que a continuación se irán detallando.

Aún cuando resulta una verdad de perogrullo decir que los medios de comunicación sirven para informar a la población, para nosotros era necesario conocer cuantitativamente en qué porcentaje nuestra muestra seleccionaba tal o cual medio para informarse. Razón por la cual se planteó una pregunta en ese tenor (pregunta 19).

Los datos arrojados fueron los siguientes: del 100 por ciento de la población el 86.37 por ciento se informa a través de los medios de comunicación en tanto que el 13.62 por ciento no contestó o no sabe, del porcentaje que se informa a través de los medios podemos derivar que el medio más utilizado para enterarse de las actividades de su líder es la *televisión* (58.12 por ciento); seguido de la radio (15.1 por ciento) y la prensa (10.6 por ciento), en tanto que el 2.4 por ciento contestó que se informa a través de todos los medios y en menor medida el uno por ciento se refirió a otros: pancartas, folletos, anuncios exteriores y carteles.

No debemos olvidar que en México la televisión ha venido jugando un papel importante en la conformación de nuestras costumbres y forma de vida. Hoy

en día existe por lo menos un aparato electrónico en la mayoría de las casas; la televisión, frente a la cual la gente pasa un promedio de tiempo elevado. El impacto de la televisión en la sociedad mexicana es un hecho que se debe tomar en cuenta para bien o para mal, ya que un buen porcentaje de la población cuenta con energía eléctrica, lo que genera que otro tanto número de mexicanos tengan acceso a la radio y televisión principalmente. De ahí que la televisión desempeñe el papel de un gigantesco amplificador de la simulación, la demagogia y la mentira que domina a la nación.¹⁸⁶

Esta gran aceptación de la televisión ha propiciado que los partidos políticos y los grupos en el poder la utilicen con fines partidarios, o en la promoción de candidatos políticos a través de un mensaje e imagen más favorable, ya que indirectamente actúa como modelo de comportamiento y conducta, como proveedora de información que logra extenderse mucho más allá de la experiencia inmediata de cada uno. La televisión, se ocupa como iremos observando, de suministrar definiciones y facilitar el conocimiento. Incluso, los estereotipos en situaciones inciertas y poco claras nos sugieren valores e ideas adecuadas para posiciones particulares, resalta diversos aspectos de la cultura, de la política, que otros agentes no pueden transmitir. En síntesis, la televisión juega un papel decisivo en el proceso de socialización e introyección de valores en la población, aún cuando ellos de manera consciente no lo acepten o no lo reconozcan.

En la pregunta 23¹⁸⁷, donde se les cuestionó si los medios modificaban su opinión en relación con los líderes, la mayoría contestó que no con el 39.37 por ciento, mientras que el 24.43 por ciento contestó que sí; el 12.62 por ciento contestó que a veces y el 16.37 por ciento optó por decir que no sabía o no contestó.

En pequeña proporción dijeron: que **ayuda a definir ideales** (1.75 por ciento), **aporta mayor información** (1.43 por ciento) y el 1.68 por ciento dijo **decidir por sí mismo** haciendo caso omiso de lo que se dice a través de los medios. Así podemos observar que en forma manifiesta un buen porcentaje de la población no reconoce la influencia que tiene la televisión en su poder de decisión.

Para reforzar la pregunta anterior se planteó otra (pregunta 22)¹⁸⁸ en el sentido de que si causan la misma impresión los comentarios de los medios que los de la gente con quien convive: el 77.06 por ciento contestó que no y

¹⁸⁶ Federico Reyes Heróles, *Sondear a México*. pp. 145-146.

¹⁸⁷ Véase en el Apéndice, Tabla de la pregunta 23.

¹⁸⁸ Véase Apéndice, Tabla de la pregunta 22.

el 22.93 por ciento contestó que sí. En cuanto a los **porqué no**: en primer lugar el 26.06 por ciento, dijo que **no causaban la misma impresión y hababan de cosas diferentes** a lo que veían en los medios; en segundo lugar, el 21.56 por ciento contestó que **no a secas**; en tercer lugar el 5.5 por ciento opinó que sus **comentarios son más reales que los que recibe de los medios**; en cuarto lugar el 4.68 por ciento dijo que **los medios distorsionan y exageran la información**; y en quinto lugar, el 3.31 por ciento contestó que **los medios mienten**.

De los que aceptaron que sí influyen los medios en su opinión, observamos en primer lugar que **contestaron si** a secas (10.06 por ciento), de los que dijeron los porqué, apareció en segundo lugar, que **hablan de lo mismo que ven** (5.5 por ciento); en tercer lugar, opinaron que **si influyen** (2.87 por ciento); En cuarto lugar dijeron que sí porque **están expuestos a lo que transmiten los medios** (1.43 por ciento); En quinto lugar afirmaron que **la gente es ignorante y opina sin conocer** y sólo repite lo que ve y escucha (1.06 por ciento).

Como puede verse, la población no reconoce de manera abierta que los medios influyan en sus decisiones y menos aún que modifiquen su conducta, sin embargo como afirma M. Milburn:

Los medios de comunicación son capaces de generar efectos sutiles que pueden ejercer una influencia decisiva sobre la opinión pública, especialmente en cuestiones políticas y estrechamente vinculadas con las campañas electorales por ejemplo, contribuyendo a la construcción de imágenes de candidatos y de partidos, para definir la intención de voto.¹⁸⁹

Aunque no podemos demostrar categóricamente cómo se da esta influencia sí podemos inferir de acuerdo con algunas respuestas de los encuestados su comportamiento, como veremos, a continuación en el Cuadro C, donde se correlacionaron tres variables correspondientes a las preguntas 16, 20 y 21.

¹⁸⁹ M. Milburn, *Persuasión and Politics*. Ed. Brooks/Cole Belmont, 1991. p. 131.

CUADRO C

LO QUE LA POBLACIÓN CONOCE Y RECUERDA DE SUS LÍDERES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Lo que destacan los medios (Pregunta 16)	Porcentaje	La información que recuerdan de los medios (Pregunta 20)	Porcentaje	De los líderes que más se habla en los medios (Pregunta 21)	Porcentaje
1.Campañas	30.0 %	1. Campañas, eslogans/ imagen de candidatos	21.62 %	1.- Vicente Fox Quesada	37.12 %
2. Promesas y propuestas	12.93%	2. Pleitos, insultos y agresiones	8.68%	2.- Francisco Labastida O.	22.93%
3. Chismes y pleitos entre candidatos	8.87%	3. Propuestas	7.93%	3.- Candidatos presidenciales	12.87%
4. Trayectoria de los candidatos	8.37 %	4. Promesas incumplidas	7.81%	4.-Cuauhtémoc Cárdenas S.	5.87%
5. Actividades particulares de los candidatos	3.06%	5. Información general	5.93%	5. Ernesto Zedillo	1.56%
6. Cualidades	2.81%	6.Chismes,	4.0%	6. PRI	1.56%

		mentiras y corruptelas			
7. Aciertos	2.62%	7. Escándalos	3.37%	7. Carlos Salinas	.93%
8. Información general	2.0%	8. Seguridad p/solucionar problemas	1.81%	8. No sabe / no Contestó	14.81%
9. Discursos	1.87%	9. Debates	1.67%	9. Ninguno	.81 %
10. Corruptelas	1.87%	10. Trayectoria	1.56%	10. Otros	1.5%
11.Lo que conviene al gobierno	1.37%	11. Conflicto UNAM	.93%		
12. Ideología	.93%	12. Giras	.93%		
13.Debates	.87%	13. No contestó / No Sabe	20.93%		
14. No sabe/ NC.	21.37%	14. Ninguna/ nada	8.12%		
15.Ninguna	1.0%	15.Otros	4.62%		
16. Otros	0				
TOTAL	100%		100 %		100%

FUENTE: Encuesta aplicada en el Distrito Federal a 1600 personas en el mes de enero de 2000 (Información correspondiente a las preguntas 16, 20, 21 del cuestionario. Véase Apéndice).Elaboración propia.

En la primera columna, encontramos lo que dicen los encuestados, que destacan los medios de sus líderes. En sus respuestas pudo apreciarse en primer lugar que el 30 por ciento de la población opinó que **campañas**; seguido de **promesas y propuestas** (12.93 por ciento); en tercer lugar opinó que **chismes y pleitos entre los candidatos** (8.87 por ciento); en cuarto lugar consideró su **trayectoria** (8.37 por ciento); y, en quinto lugar las **actividades particulares o de la vida cotidiana del líder** ocuparon un porcentaje más bajo (3.06 por ciento).

En la segunda columna, correspondiente a la pregunta 20 ¿que recuerdan de la información que les transmiten los medios de sus líderes políticos?, de los 1600 encuestados, el 33.68 por ciento dividió sus respuestas en nada, no sabía o no contestó. Mientras que el 66.31 por ciento restante contestó de la siguiente forma: **campañas, eslogan e imagen de los candidatos** (21.62 por ciento), seguido de **pleitos, agresiones e insultos entre éstos** (8.68 por ciento), luego sus **propuestas** (7.93 por ciento) y casi a la par las **promesas incumplidas** (7.8 por ciento), aquí la respuesta es en el sentido de que todos los candidatos cuando están en campaña hacen promesas que luego no cumplen. Por lo que respecta a información en noticieros denominada **información general** obtuvo el 5.93 por ciento.

Es conveniente resaltar que aunque esta pregunta es abierta, las opciones de respuesta se limitan: a **campañas** (eslogan, imagen del candidato);

pleitos, agresiones e insultos (muy probablemente parte de las estrategias de campaña) y hasta el tercer lugar aparecen las **propuestas**, es decir que las pretensiones de los líderes políticos en cuanto a planes de trabajo ocupan un tercer plano, poco importa lo que digan sino el como lo digan, sino basta recordar esos spots de campaña donde Francisco Labastida decía "me ha llamado chaparro, la vestida, mariquita, mandilón..." o a Vicente Fox diciendo "a mi lo grosero y mal hablado se me quita pero a ellos lo mañoso...". Recordemos aquí, lo que comenta Naghi en cuanto a la estrategia que se utiliza en el discurso, donde es muy común ver ataques y recriminaciones entre los candidatos, lo cual lograba cierto impacto en la ciudadanía.¹⁹⁰

Observemos que, la respuesta constante, además de ser la primera, en las dos preguntas anteriores fue **campañas**, lo que nos habla de un buen diseño de la misma porque se mantuvo en la mente de los receptores. En segundo lugar, encontramos **promesas y propuestas**; nuevamente volviendo al planteamiento

del Dr. Naghi encontramos, que los electores no se pueden enamorar de la plataforma política de un partido porque éstos no lo promueven, más bien apelan al magnetismo personal del candidato porque resulta ser el factor más importante para seguirlo, por eso tal vez aparece en segundo lugar.

Finalmente, en la tercera columna observamos las respuestas a la pregunta 21, ¿cuáles son los líderes políticos de los que más se habla en los medios? En primer lugar contestaron que Vicente Fox Quesada (37.12 por ciento), en segundo Francisco Labastida Ochoa (22.93 por ciento), en tercer lugar mencionaron sólo candidatos presidenciales sin nombrar ninguno de manera especial (12.87 por ciento), en cuarto lugar Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (5.87 por ciento); en tanto que en un menor pero igual porcentaje (1.56 por ciento) opinaron que candidatos del PRI o Ernesto Zedillo.

Así podemos inferir que lo más destacado por los medios electrónicos fueron las campañas (30 por ciento) en tanto que lo más recordado por la gente sobre la información que le transmitían los medios fueron campañas, eslogans e imagen de los candidatos (21.62 por ciento). Y finalmente de los líderes que más se habló en ese momento fue de Vicente Fox en primer lugar, seguido de Francisco Labastida, luego candidatos presidenciales y hasta el cuarto lugar de Cuauhtémoc Cárdenas.

De esta manera, si relacionamos lo que destacan los medios con la información que recuerdan y por ende de quién se habla más,

¹⁹⁰ Véase p. 42 en este trabajo.

observaremos que a pesar de que el PRI invirtió grandes cantidades en su campaña no logró convencer a la población con sus ofrecimientos, en tanto que la campaña de Vicente Fox y sus amigos, explotó mejor sus recursos, en todos los sentidos y fue muy superior a las otras, lo cual se reflejó en las respuestas de los encuestados, en cuanto a la elección de su candidato favorito. Retomando nuevamente al Dr. Naghi diremos que no basta solamente con una campaña bien dirigida ya que para la colocación de un candidato en el mercado se debe poner atención en la selección del candidato dentro del partido, recordemos la manera como se seleccionó a Labastida, donde al parecer fue una designación mal encubierta del presidente Zedillo; también debe considerarse la experiencia política del candidato, la situación actual y la imagen de su partido. Si bien es cierto que Labastida tenía experiencia política no tenía el carisma de Fox por ejemplo, amén de que, como ya se ha dicho, el pueblo vivía un momento de hartazgo del PRI.

Como vemos, según nuestra encuesta, si las elecciones se hubieran realizado en enero del 2000, Vicente Fox ganaba por una diferencia porcentual muy alta a los otros candidatos. Además, la gente lo tenía muy presente a través de los medios. Otro aspecto digno de destacar es que globalmente (27 por ciento) el PRI también tenía presencia en los medios, de una u otra forma, incluso en puntos estratégicos a través de su candidato presidencial, del propio partido (PRI), del presidente en turno Ernesto Zedillo o de su antecesor Carlos Salinas que, como veremos en otra pregunta, es el más recordado.

En tanto que Cuauhtémoc Cárdenas ocupó el cuarto lugar en las preferencias de la población y esporádicamente la gente recordó a Porfirio Muñoz Ledo, Gilberto Rincón Gallardo, Manuel Camacho Solís y Jesús Silva Herzog (1.5 por ciento), esto con cierta lógica si recordamos que la inversión que hicieron estos partidos en sus campañas fue menor (Véase pregunta 5 en el apéndice).

Ahora bien, si relacionamos las respuestas arriba analizadas y las de la pregunta 5, en la cuál se cuestionó cuál líder político cumple sus expectativas encontramos que el 37.81 por ciento contestó que Vicente Fox, mientras que el 17.62 por ciento opinó que Francisco Labastida y el 13 por ciento dijo que Cuauhtémoc Cárdenas(Véase abajo, Cuadro D).

Como resultado encontramos que la preferencia de la población por Vicente Fox es de 37.81 por ciento, en tanto que lo recuerdan porque lo ven en televisión el 37.12 por ciento; es decir, que casi es el mismo porcentaje de la población que lo prefiere como candidato y la que lo ve por televisión.

De ahí podríamos aventurarnos a decir, que en este caso, la diferencia es mínima entre lo que transmite la televisión y lo que selecciona el receptor.

A Francisco Labastida la gente lo prefiere en un 17.62 por ciento y los que lo recuerdan porque lo ven en televisión es el 22.93 por ciento; en este caso, la gente lo ve más en televisión pero no por ello tiene mayor preferencia. Finalmente, la preferencia por Cuauhtémoc Cárdenas fue del 13 por ciento, mientras que lo que se habla de él en la televisión es el 5.87 por ciento; aquí vemos que es más alto el porcentaje, de la gente que piensa que Cárdenas cubre sus expectativas, que lo que ve por televisión.

CUADRO D

LÍDERES QUE CUMPLEN LAS EXPECTATIVAS DEL ENCUESTADO

Líderes políticos	Porcentaje
1.Vicente Fox Quesada	37.81%
2.Francisco Labastida Ochoa	17.62%
3.Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	13%
4.Andrés Manuel López Obrador	4.31%
5.Jesús Silva Herzog	3.37%
6.Porfirio Muñoz Ledo	2.93%
7.Manuel Camacho Solís	2.56%

8.Teresa Vale	2.06%
9.Santiago Creel	1.31%
10.Otros	15.03%
TOTAL	100%

FUENTE: Encuesta aplicada en el Distrito Federal a 1600 personas en el mes de enero de 2000 (Información correspondiente a la pregunta 5 del cuestionario). Elaboración propia.

En esta misma pregunta respondieron también quién cumplía sus expectativas, de los candidatos a jefes de gobierno, en el Distrito Federal; la población opinó que Andrés Manuel López Obrador con el 4.31 por ciento y de ese porcentaje el mayor número son mujeres (2.37 por ciento)¹⁹¹; en segundo lugar aparece Jesús Silva Herzog (3.37 por ciento), en tercer lugar Teresa Vale (2.06 por ciento) y en el último Santiago Creel (1.31 por ciento). En este caso Andrés Manuel López Obrador, al momento de la encuesta, llevaba la delantera a los otros candidatos a Jefes de Gobierno, de tal forma que si las elecciones se hubieran realizado en enero del año 2000 López Obrador habría ganado, según nuestra encuesta, como sucedió más adelante el día de las votaciones.

Las bondades de la televisión no son gratuitas. Con la encuesta observamos que la influencia que tiene a través de las campañas televisadas, en la población es mucha, pero de manera consciente la población acepta que es mínima. Habrá que retornar la vista al aspecto propagandístico, ya que la aceptación en este caso de Vicente Fox no es mecánica, es resultado del uso adecuado del Marketing especialmente del diseño de imagen que se le hizo.

Una mención especial merece el aspecto de la imagen, ya que al preguntarle a los encuestados si consideraban que la imagen que transmitían los medios de sus líderes políticos era falsa o verdadera (preg. 17), el 62.25 opinó que es falsa, mientras que el 19.18 consideró que es verdadera, el 3.62 dijo que otras y el 14.93 no sabía o no contestó. En cuanto a los **porqué es falsa**, el 19.62 no argumentó por qué es falsa; el 10.56 por ciento respondió que se trata de una **imagen política creada para hacer campaña** mientras que otros opinaron que es falsa porque lo que se dice de los candidatos a través de los medios **son mentiras**; a la vez

¹⁹¹ Véase en el Apéndice, el cuadro de la pregunta 5.

que el 8.43 por ciento considera que **los medios manipulan**; y el 8.12 por ciento que **distorsiona la realidad** y en menor grado el 4.43 por ciento piensa que la información **es parcial y tendenciosa**.

En cuanto a **porqué es verdadera** el 8.87 no argumentó; el 7.5 por ciento de los encuestados opinó que depende la situación ya que algunas veces los medios los favorecen y otras los afecta lo cual es muy usual en los noticieros; el 1.06 por ciento dijo que es verdadera pero que está diseñada para la campaña; finalmente el 0.87 por ciento mencionó que lo que se transmite en los medios es real, aún cuando sea parcial.

La respuesta predominante en esta pregunta fue que la imagen es falsa porque es creada para hacer campaña, sin embargo en la práctica la mayoría de la gente se deja seducir por los comerciales, por el magnetismo de los políticos, por el manejo de su imagen y no analiza con profundidad y desde un punto de vista crítico la trayectoria ni las propuestas y proyectos de los contendientes, ya que a través de las propias respuestas de los encuestados podemos observar que ubica el tema de las propuestas hasta el en segundo o tercer lugar.

Y es que no debemos olvidar que una de las misiones del marketing político es presentar a un determinado candidato como el único capaz de identificarse plenamente con los problemas de la gente y a la vez contar con soluciones para resolverlos.

Así, la imagen es creada, como afirma la gente, pero no se percata que es creada a partir de sus expectativas como votante y va evolucionando de acuerdo con las tendencias del voto que reportan las encuestas, de tal forma que en el marketing político, lo importante no es el producto sino la percepción que tiene la gente de éste.

En este punto debemos hacer notar que las preguntas anteriores (16 y 17), también son abiertas y que al momento de cuantificarse se cerraron, considerando como mínimo diez casos en cada variable. Lo interesante aquí es que en ambas preguntas la gente recordó o mencionó precisamente lo que los medios le estuvieron transmitiendo: *campañas políticas*, seguido de *promesas* y *propuestas* y en tercer lugar *chismes* y *pleitos*, en la pregunta 16; en tanto que en la pregunta 17 hicieron alusión a *mienten* y *manipulan*. Así, podemos afirmar de acuerdo con estos resultados, que los medios de comunicación desempeñan un papel central en torno a las ideas políticas por parte de la opinión pública no tanto por su influencia directa, sino por su poder para definir los temas acerca de los cuales una sociedad

"debe" pensar y debatir en cada momento, atrayendo la atención sobre ciertas cuestiones mientras otras son dejadas de lado.

Así podemos concluir que el diseño de imagen de un candidato a través del marketing político en los procesos electorales es determinante, ya que al momento de la encuesta la población opinó que los medios no influían en su decisión, incluso consideraron que los medios mienten. Sin embargo, muy a su pesar, podemos comprobar que las campañas cumplieron su cometido, que el marketing ha sido muy útil para las pretensiones políticas de todos los candidatos que han hecho uso de éste y se ve reflejado en los resultados de las elecciones ya que si comparamos las respuestas de los encuestados con los resultados de éstas encontramos que Vicente Fox fue quien caló más en el ánimo de los mexicanos porque encontraron en él muchos puntos de recurrencia como resultado del marketing político.

En una palabra, a través de los medios de comunicación se nos sigue vendiendo la *imagen perfecta del líder* que vino a llenar el hueco histórico que el mexicano ha ocultado durante tanto tiempo. Esta falta de una identidad definida en la que, como mencionamos antes, el mexicano busca recipientes en donde volcarse, como los himnos y las banderas, reflejados en un nacionalismo compartido por todos que estimula la participación individual en el sistema político, lograron la fusión a favor de la imagen de Vicente Fox. Y es que la representación simbólica que Fox pretendió que introyectáramos los mexicanos desde su campaña fue una de las mejores estrategias políticas que usó. Independientemente de sus proyectos y sus propuestas, su candidatura no hubiera tenido tal éxito sin la imagen estereotipada del macho, con su ceño fruncido, el bigote, las botas y el porte. Hasta el carácter testarudo, burlón y prepotente, nos muestra aquello que finalmente el mexicano siempre ha buscado.

Desde luego, no debemos olvidar otro elemento recurrente en este planteamiento, que es el presidencialismo, el cual no ha sido superado, independientemente de que en los últimos sexenios los mandatarios han intentado desprenderse de esa imagen paternalista que se le atribuye a cada presidente y que aún está presente en la mente de la gente, debido a esa necesidad imperante del mexicano por sentirse protegido, reflejo a su vez de su inseguridad, sus angustias y su miedo. Además de que esta percepción tiene su base en que el presidente tiene el poder de legitimidad, lo que le ha permitido accionar los instrumentos para abolir decisiones sobre todo de tipo jurídico.

4.5 VISION DE LOS MEDIOS IMPRESOS SOBRE LOS LÍDERES POLÍTICOS

Para conocer el tipo de líder que se retrata a través de los medios de comunicación, específicamente en la prensa, encontramos que la imagen que nos proyecta del líder dista enormemente de la que hace el ciudadano de la encuesta en la investigación de campo.

Así encontramos las siguientes, adjetivaciones de los líderes. En el periódico Reforma observamos que de los tres líderes: Cárdenas, Labastida y Fox, el más mencionado era este último (véase Cuadro E). En este caso también se separó el *ser* del *hacer* (la acción política) de los líderes, en cuanto a cómo son, de Vicente Fox enunciaron en primer lugar que era **irreflexivo e impulsivo** (17.32 por ciento), en segundo lugar como **camaleón** porque se mimetiza de acuerdo a las circunstancias (9.44 por ciento), el tercer lugar lo ocupó su **lenguaje** que se calificó como **soez y vulgar** (8.66 por ciento). En cuarto lugar alcanzó el mismo porcentaje **contradictorio e incongruente**, así como **ranchero, rudo, rústico** (7.87 por ciento) En quinto lugar se le calificó como **bravucón y agresivo** (7.08 por ciento) y con ese mismo porcentaje **advenedizo y oportunista**.¹⁹²

En el caso de *La Jornada* aparecieron pocos artículos y columnas sobre los líderes, de ahí que los porcentajes sean más bajos, sin embargo el más mencionado también, fue Vicente Fox, del cual se enunció en primer lugar como **irreflexivo e impulsivo** (17.77 por ciento), en segundo lugar como **ordinario** (13.33 por ciento). En tercer lugar **camaleón o mimético** (11.11 por ciento) y con este mismo porcentaje **entretenido, simpático**. En cuarto lugar **ignorante** (8.8 por ciento). Finalmente el quinto lugar lo ocuparon un buen número categorías: **autoritario, advenedizo/oportunista, bravucón/agresivo, intolerante, rudo/ranchero/rústico** con el mismo porcentaje (6.6 por ciento)¹⁹³.

CUADRO E
OPINIÓN DE LA PRENSA SOBRE LAS CUALIDADES DE VICENTE FOX
Q.

Reforma	Porcentaje	La Jornada	Porcentaje
1.- Irreflexivo e impulsivo	17.32%	1.- Irreflexivo e impulsivo	17.77%
2.- Camaleón/ mimético	9.44%	2.- Ordinario	13.33%
3.- Lenguaje soez y vulgar	8.66%	3.- a) camaleón/ mimético b) entretenido/	11.11%

¹⁹² Véase Apéndice, Gráfica No. 3.

¹⁹³ Véase Apéndice ,Gráfica No. 4.

		simpático	
4.- a) contradictorio b) ranchero/ rudo	7.87%	4.- Ignorante	8.8%
5.- a) bravucón y agresivo b) advenedizo y oportunista	7.08%	5.- a) autoritario b) advenedizo/ oportunista c) bravucón/ agresivo d) intolerante e) rudo/ ranchero/ rústico	6.6%

FUENTE: Análisis de contenido de los periódicos Reforma y La Jornada realizado en el año 2000. Cien Unidades de muestreo: 72 artículos de opinión y 28 columnas. Elaboración propia

Como podemos apreciar, resulta diametralmente opuesta la caracterización del líder de la prensa con la de los encuestados. Recordemos a Giovanni Sartori que dice que la televisión es visual y emotiva en tanto que la letra impresa es eminentemente *racional*, de ahí el Vicente Fox de la prensa, porque en ambos periódicos se repitieron los mismos adjetivos: irreflexivo e impulsivo, que se mimetiza de acuerdo a las circunstancias que dice a cada quien lo que quiere escuchar (decían por ahí que su campaña era la hora de las complacencias). Lo califican como ordinario con lenguaje soez y vulgar, contradictorio e incongruente, ignorante, ranchero, bravucón y agresivo, advenedizo y oportunista.

En cuanto a la acción del líder, según los diarios analizados, encontramos que su principal objetivo es llegar al poder, como se percibió de acuerdo con los datos detectados a través del análisis en el periódico Reforma (véase Cuadro F). Observamos en primer lugar que el líder, en este caso Vicente Fox, **busca llegar a la Presidencia y alcanzar el poder** (26.88 por ciento); en segundo lugar **representa la alternancia en el poder** (20.43 por ciento), en tercer lugar **encabeza el cambio** (17.20 por ciento), en cuarto lugar **derrotar al PRI** (10.75 por ciento) y en quinto lugar **representa una esperanza para muchos** (9.67 por ciento).¹⁹⁴

En el periódico La Jornada la acción política de Fox se describe como **pragmática** en primer lugar (21.05 por ciento), en segundo lugar como alguien que **pretende llegar a la Presidencia/ alcanzar el poder** (15.78 por ciento) y con este mismo porcentaje dos unidades más: **falta de propuestas y busca votos para ganar**. En tercer lugar con el mismo

¹⁹⁴ Véase Apéndice, Gráfica No. 9.

porcentaje: ***discurso sin contenido y encabeza el cambio*** (10.52 por ciento).¹⁹⁵

CUADRO F

OPINIÓN DE LA PRENSA SOBRE LA ACCIÓN POLÍTICA DE VICENTE FOX Q.

Reforma	Porcentaje	La Jornada	Porcentaje
1.- Llegar a la presidencia/ alcanzar el poder	26.88%	1.- Pragmático	21.05%
2.- Representa la alternancia en el poder	20.43%	2.- a) Pretende llegar a la presidencia/alcanzar el poder b) Falta de propuesta	15.78%
3.- Encabeza el cambio	17.20%	3.- Busca votos para ganar	15.0%
4.- Derrotar al PRI	10.75%	4.- a) Discurso sin contenido b) Encabeza el cambio	10.52%
5.- Representa esperanza para muchos	9.67%	5.- a) Derrotar al PRI b) Representa alternancia del poder c) Representa democracia	5.0%

FUENTE: Análisis de contenido de los periódicos *Reforma* y *La Jornada* realizado en el año 2000. Cien unidades de muestreo: 72 artículos de opinión y 28 columnas. Elaboración propia.

A continuación, en el Cuadro G, el periódico *Reforma* define a Cuauhtémoc Cárdenas en función de las siguientes cualidades. En primer lugar ***obstinado/ terco*** (36 por ciento), en segundo lugar ***firme/ con convicción*** (16 por ciento) y con igual porcentaje ***honesto, honrado***. En tercer lugar ***prudente*** (12 por ciento), en cuarto lugar ***parco*** (8 por ciento) y en quinto

¹⁹⁵ Véase Apéndice, Gráfica No. 10.

lugar **irreflexivo e incongruente** (4 por ciento) y con ese mismo porcentaje **bravucón agresivo**.¹⁹⁷

En tanto que en el periódico *La Jornada* solamente se mencionaron tres categorías, en primer lugar **honesto/ honrado** (58.33 por ciento), en segundo lugar **firmeza/ convicción** (33.33 por ciento) y finalmente en el tercero **tolerante** (8.33 por ciento).¹⁹⁸

CUADRO G

OPINIÓN DE LA PRENSA SOBRE LAS CUALIDADES DE CUAUHTÉMOC CÁRDENAS S.

Reforma	Porcentaje	La Jornada	Porcentaje
1.- Obstinado/ terco	36.0%	1.- Honesto/ honrado	58.33%
2.- a) Firme/ con convicción b) Honesto/ honrado	16.0%	2.- Firme/ con convicción	33.33%
3.- Prudente	12.0%	3.- Tolerante	8.33%
4.- Parco	8.0%		
5.- a) Irreflexivo e incongruente b) Bravucón/agresivo	4.0%		

FUENTE: Análisis de contenido de los periódicos *Reforma* y *La Jornada* realizado en el año 2000. Cien Unidades de muestreo: 72 artículos de opinión y 28 columnas. Elaboración propia.

En el periódico *Reforma*, sobre la acción política de Cárdenas (Cuadro H) encontramos en primer lugar **falta de propuestas** (15.55 por ciento), en segundo lugar que tiene como objetivo **llegar a la Presidencia / alcanzar el**

¹⁹⁷ Véase Apéndice, Gráfica No. 1.

¹⁹⁸ Véase Apéndice, Gráfica No. 2.

poder (13.13 por ciento); en tercer lugar aparecen tres categorías con el mismo porcentaje (8.8 por ciento): **esperanza para muchos, imagen desgastada y representa democracia**; en cuarto lugar alcanzaron el mismo porcentaje (6.6 por ciento) las siguientes categorías: **busca votos para ganar, discurso sensato, pragmático**, en quinto lugar **derrotar al PRI y encabeza el cambio**.¹⁹⁹

En el periódico *La Jornada* resaltaron las siguientes categorías: **lucha por la democracia** (38.46 por ciento), el segundo lugar lo ocupó que cuenta con un **proyecto de nación** (30.76 por ciento), en tercer lugar que **encabeza el cambio** (15 por ciento) y en cuarto y último lugar, con el mismo porcentaje, **derrotar al PRI y representa alternancia del poder** (8.8 por ciento).²⁰⁰

Así, Cuauhtémoc Cárdenas, desde la perspectiva de la prensa, es obstinado y terco, firme en sus convicciones, honesto y honrado, calificativo que no encontramos en los otros candidatos y parco, irreflexivo e incongruente; asimismo es un luchador por la democracia y cuenta con un proyecto de nación, y en menor medida encabeza el cambio, quiere derrotar al PRI y representa la alternancia en el poder.

CUADRO H

¹⁹⁹ Véase Apéndice, Gráfica No. 7.

²⁰⁰ Véase Apéndice, Gráfica No. 8.

OPINIÓN DE LA PRENSA SOBRE LA ACCIÓN POLÍTICA DE CUAUHTÉMOC CÁRDENAS

Reforma	Porcentaje	La Jornada	Porcentaje
1.- Falta de propuesta	15.55%	1.- Lucha por la democracia	38.46%
2.- Llegar a la presidencia/ alcanzar el poder	13.13%	2.- Cuenta con un proyecto de nación	30.76%
3.- a) Esperanza para muchos b) Imagen desgastada c) Representa democracia	8.8%	3.- Encabeza el cambio	15.0%
4.- a) Busca votos para ganar b) Discurso sensato c) Pragmático	6.6%	4.- a) Derrotar al PRI b) Representa alternancia del poder	8.8%
5.- a) Derrotar al PRI b) Encabeza el cambio	4.4%		

FUENTE: Análisis de contenido de los periódicos Reforma y La Jornada realizado en el año 2000. Cien Unidades de muestreo: 72 artículos de opinión y 28 columnas. Elaboración propia.

Finalmente, de Francisco Labastida (Cuadro I), en el periódico Reforma encontramos en primer lugar que es **temeroso, inseguro y débil** (56.66 por ciento), en segundo lugar **su actuar es gris** (20 por ciento), en tercer lugar **incapaz** (16.66 por ciento), en cuarto lugar es **parco** (10 por ciento), en quinto lugar es **alburero** (6.6 por ciento).²⁰¹ Es importante resaltar que en el periódico La Jornada solamente se mencionó dos veces a Francisco Labastida, ya que de la información analizada resaltó más la actividad de su partido y su relación con el presidente en turno.

²⁰¹ Véase Apéndice, Gráfica No. 5.

CUADRO I

OPINIÓN DE LA PRENSA SOBRE LAS CUALIDADES DE FRANCISCO LABASTIDA

Reforma	Porcentaje	La Jornada	Porcentaje
1.- Temeroso, inseguro, débil	56.65%	No hubo opiniones sobre sus cualidades	
2.- Su actuar es gris	20.0%		
3.- Incapaz	16.66%		
4.- Parco	10.0%		
5.- Alburero	6.6%		

FUENTE: Análisis de contenido de los periódicos Reforma y La Jornada realizado en el año 2000. Cien Unidades de muestreo: 72 artículos de opinión y 28 columnas. Elaboración propia.

En el periódico Reforma (Cuadro J) resultó que Labastida pretendía con su acción política ***llegar a la presidencia/ alcanzar el poder*** en primer lugar (36.14 por ciento), en segundo lugar ***falta propuesta*** (16.86 por ciento), en tercer lugar ***representa continuidad y es mal gobernante*** (12.14 por ciento), en cuarto lugar ***busca votos para ganar*** (9.67 por ciento) y en quinto ***su imagen está desgastada*** (8.43 por ciento).²⁰²

²⁰² Véase Apéndice, Gráfica No. 11.

CUADRO J

OPINIÓN DE LA PRENSA SOBRE LA ACCIÓN POLÍTICA DE FRANCISCO LABASTIDA

Reforma	Porcentaje	La Jornada	Porcentaje
1.- Llegar a la presidencia/alcanzar el poder	36.14%	1.- Falta de propuestas	33%
2.- Falta de propuestas	16.86%	2.- Llegar a la presidencia	33%
3.- a) Representa continuidad b) Es mal gobernante	12.14%	3.- Pragmático	33%
4.- Busca votos para ganar	9.67%		
5.- Su imagen está desgastada	8.43%		

FUENTE: Análisis de contenido de los periódicos Reforma y La Jornada realizado en el año 2000. Cien Unidades de muestreo: 72 artículos de opinión y 28 columnas. Elaboración propia.

En tanto que en el periódico La Jornada sólo aparecieron tres categorías que alcanzaron el mismo porcentaje (33.33 por ciento): falta de propuestas, llegar a la presidencia y ser pragmático.²⁰³

Francisco Labastida, en la prensa, fue descrito como un hombre temeroso inseguro, débil; su actuar era gris, incapaz, parco y alburero. Y en cuanto a su objetivo, él busca la presidencia y alcanzar el poder, incluso en este rubro obtuvo el porcentaje más alto de los tres candidatos, pero al mismo tiempo carente de propuesta, representaba continuidad y mal gobierno (era

²⁰³ Véase Apéndice, Gráfica No. 12.

el candidato del PRI, el enemigo a vencer), buscaba votos para ganar pero su imagen estaba desgastada.

Considero que de las cualidades que se detectaron a través del análisis de contenido son muy cercanas a la personalidad de cada uno de los candidatos, sin embargo se alejan diametralmente de las mencionadas por los ciudadanos. Claro que si miramos con detenimiento el asunto de los medios encontramos que no es la prensa el medio que más utilizan los encuestados para informarse.²⁰⁴

Para confirmar que en el proceso electoral del 2000 la televisión se convirtió en el medio privilegiado para las campañas basta mencionar que los partidos políticos gastaron grandes cantidades en anuncios, en los canales de TELEvisa, TV AZTECA, Canal 11 y Canal 40. En números redondos, durante la campaña el PRI gastó 303 millones 541 mil pesos; la Alianza por el Cambio 155 millones 647 mil pesos mientras que la Alianza por México desembolsó 179 millones 282 mil pesos. El resto de los partidos (Democracia Social, el PCD y el PARM) invirtieron 26 millones 790 mil pesos.²⁰⁵ De ahí que la mayoría de la gente hiciera caso omiso de la percepción que le transmitía la prensa de sus candidatos, si vivía bombardeada de spots televisivos y para ello basta recordar la pregunta que se realizó en ese sentido: ¿Qué recuerdas de la información que transmiten los medios sobre los líderes políticos? A ella respondieron en primer lugar, campañas y enseguida pleitos agresiones e insultos, en este último punto debemos recordar que el candidato de Alianza por el Cambio fue particularmente mordaz y agresivo con el candidato del PRI, ya que a lo largo de su campaña se la pasó mofándose de “ese chaparrito” y lo comparó con un *anciano decrepito*. En otro momento se refirió “*al chaparrito Labastida, o la vestida vayan ustedes a saber...*”. Casi siempre este tipo de declaraciones con burla eran muy bien recibidas en sus mítines por los asistentes, a los cuales arrancaba la carcajada y al mismo tiempo daba pie para amplias notas de prensa. Eso le valió que su campaña les pareciera más divertida que la de sus contrincantes, aunque a algunos de sus simpatizantes no les gustara que su candidato criticara a los otros candidatos.²⁰⁶

²⁰⁴ Recordemos que en el punto 4.2 se mencionó que el medio más utilizado para enterarse de las actividades de su líder es la televisión y que las campañas políticas de los candidatos fueron eminentemente televisivas, basta recordar la gran cantidad de anuncios que se transmitieron por televisión a pesar de su alto precio y cuan pocos se publicaron en periódicos y revistas, esto nos revela por supuesto la naturaleza de la campañas.

²⁰⁵ Datos publicados por el IFE en Ciro, Murayama. “Los medios tendieron al equilibrio en 2000”. Revista *etcétera*, diciembre de 2002, p.30.

²⁰⁶ Cfr., encuesta del periódico *Reforma* del 27 de marzo de 2000

Independientemente de lo que se ha venido mencionando en relación con una historia de más de setenta años de permanencia de un solo partido en el poder, debemos reconocer que Vicente Fox llegó en el momento indicado al lugar preciso sin que eso sea garantía del líder político ideal, pero eso sí, se ubicó en el espacio donde se concentraba el deseo de un futuro distinto, de tal forma que no fue Fox quien por sí solo atrajo la atención, sino el lugar donde se había ubicado, en el cual se concentraron el resentimiento, el rencor y la rabia en contra de la actuación de los líderes políticos durante los últimos veinte años.

En ese momento encontramos un país arrebatado, deseoso de revanchas, un México irritado, harto, un país hinchado por las contusiones de la crisis.²⁰⁷ Lo que de alguna manera justificaba que se hiciera caso omiso de la imagen de líder que nos mostraba la prensa. A fin de cuentas, el ser irreflexivo a Vicente Fox le había valido desarrollar una campaña caracterizada por ataques e insultos personales. Realizar acciones de tipo electorero como levantar el estandarte guadalupano en un intento espectacular del candidato, sin primera dama, de posicionarse como el nuevo Miguel Hidalgo “sin costilla”,²⁰⁸ que fue duramente criticado por el Secretario de Gobernación, Diódoro Carrasco, como “el burdo simil” que del cura Miguel Hidalgo quiso hacer el exgobernador de Guanajuato. En tanto que el obispo de Ecatepec Onésimo Cepeda afirmaba que ningún candidato “puede utilizar nuestro símbolo de mexicanidad para aplicarlo a la politiquería barata”²⁰⁹. Fox respondió en su estilo “me hacen los mandados” y enseguida anunció que “recorrería el país con el estandarte en la diestra, porque la virgen no pertenecía a nadie”. Actitudes como ésta fueron las que dieron la nota y captaron la atención de los reporteros y por ende de la población.

En tanto que la imagen en la prensa de Francisco Labastida concuerda más con lo que la gente percibió de él: temeroso, inseguro, débil, de actuar gris, y es que no era para menos si fue la materia prima en la campaña de Fox. Francisco Labastida buscaba no confrontarse incluso en ánimo de denunciar la forma como se dirigía a él Fox, lo hacía aparecer como un individuo miedoso e inseguro. Además de que en sus mensajes de campaña mostraba la pobreza de ideas y la *falta de profundidad* en sus *propuestas*, como se reveló también a través del análisis de contenido.

Por ejemplo, en el mensaje que ensalzaba como prioridad nacional la protección a las mujeres embarazadas y la introducción de computadoras y

²⁰⁷ Cfr. Jesús, Silva Herzog M. “El México furioso”. Periódico *Reforma*, 28 de febrero de 2000 p.14 A.

²⁰⁸ Julio, Hernández López. *Astilleros*. periódico *La Jornada*, 21 de enero de 2000 p. 4.

²⁰⁹ *Idem*.

la enseñanza de inglés en las escuelas, el spot presentado así resultaba totalmente absurdo en la medida que son los sistemas de seguridad social los encargados de cubrir dicha protección y no la voluntad del presidente en turno, en lugar de esa idea descontextualizada Labastida debió presentar una propuesta destinada a ampliar y mejorar los sistemas de salud en el país ya que el argumento así como él lo planteaba resultaba totalmente demagógico.

La segunda parte de su spot era peor; la computación y el inglés como carencias fundamentales de la educación a los que hay que atender en forma inmediata está francamente fuera de lugar ya que en un país como México, con los altos índices de desnutrición infantil y las deficiencias educativas - donde encontramos a nivel universitario alumnos sin conocimientos básicos como comprensión de lectura, matemáticas elementales y ortografía -. El asunto del inglés y la computación, aunque fundamentales para el desarrollo académico, no podían considerarse como la prioridad educativa en el país.

La actitud que él quería mostrar era la de un hombre educado con una oferta política donde la gente fuera copartícipe de las decisiones gubernamentales. Además “para que el pueblo logre y viva la transformación, el cambio con rumbo a través del sufragio votando no por la confrontación...”, como Fox,”... ni por la desarticulación social, no por la incertidumbre...” que su mismo partido creó y fomentó, “..., sino por la estabilidad y la paz social, el respeto y la tolerancia, el trabajo y la corresponsabilidad con los gobernados”, eso encerraba, según los priístas, el lema de campaña *que el poder sirva a la gente*, lo que provocó en términos de encuesta que su campaña *no levantara*.

Además, pudimos observar como resultado del análisis de contenido que su preocupación primordial era llegar a la presidencia, alcanzar el poder, ya que como se mencionó antes Labastida en esta categoría alcanzó el porcentaje más alto de los tres candidatos.

Finalmente, Cuauhtémoc Cárdenas, a través de la prensa, se percibió como un hombre obstinado y terco, firme en sus convicciones, que lucha por la democracia, y en última instancia no busca el poder de manera directa sino a través de sus propuestas. Incluso, en el análisis de contenido, es el único que se menciona que cuenta con un proyecto de nación.

En cuanto a su campaña, tuvo poca influencia en la población, ya que cuando se realizó la encuesta, la gente lo recordaba por sus acciones y por su persona más que por lo que veía en la televisión. Sus mismos partidarios

señalaron algunos de los errores que se cometieron en el desarrollo de la campaña, entre otros: “la renuncia errónea a la palabra CAMBIO en la Alianza...”, la indefinición en términos publicitarios “hablaba de una cierta indefinición de carácter político, de cómo entrarle al proceso de campaña.”²¹⁰

”En tal sentido se repitió el error de 1994 de diluir la identidad” para ver si te puedes acercar a otros sectores. Además la descoordinación entre los distintos grupos encargados de la campaña de Cárdenas fue “obvia y a ella se sumaron indefiniciones y problemas de operación política”²¹¹

Asimismo destacaron la falta de “un combate político con nuevas herramientas en los medios electrónicos. Frente a la mercadotecnia que utilizó Vicente Fox, teníamos que haber dado una mayor respuesta por ahí”. “Vimos en la televisión que hasta un bache se convertía en noticia nacional.”²¹²

Si a éstas aunamos que en ambos periódicos no aparece una lucha por el poder o por alcanzar la Presidencia como objetivo principal, lo que se destaca es su lucha por la democracia, de ahí su obstinación; además, cabe señalar que es el único líder del que se habla que es honesto y honrado, principal característica que señalaron los encuestados en la caracterización del líder en la investigación de campo.

4.6 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A lo largo de la investigación han ido aflorando algunos elementos de interpretación que casi de manera natural arrojan los datos, sin embargo, es conveniente puntualizar que a través de la investigación de campo los ciudadanos, de acuerdo con su experiencia, caracterizaron qué es un líder, primeramente, a partir de su acción política, es decir ¿qué hace? : dirige, apoya a sus seguidores, influye en la gente, pero también abusa del poder, trabaja en beneficio de todos y es capaz de sacar adelante al país.

Es conveniente acotar aquí que la definición que dio la población es muy similar a la de Max Weber, éste menciona que un líder es aquella persona que dirige mediante ciertas cualidades y comportamientos y que es capaz de solucionar todos los problemas que atañen a su pueblo o grupo.

Así, el ciudadano asocia al líder con cualidades especiales que lo hacen sobresalir de los demás y lo hacen a la vez más poderoso, en él depositan

²¹⁰ Carlos Imaz, *Masiosare*. Periódico *Reforma*, 16 de julio 2000 p. 4.

²¹¹ *Idem*.

²¹² Martí Batres, *op. cit.*, p. 5.

su confianza para seguir su camino. Estas características corresponden, de acuerdo con Kimball Young, al líder dominante, ya que esta forma de liderazgo se orienta más a la acción y surge en periodos de crisis graves, y si lo trasladamos al momento de las elecciones en México, nos encontramos con un partido que llevaba en el poder cerca de 70 años lo que provocó un país irritado, harto, un México hinchado por las contusiones de la crisis, como diría Silva Herzog, que requiere de la acción decidida y rápida de sus líderes.

Quién mejor que Vicente Fox que se adelantó al proceso de selección de los candidatos en 1997, el que rompió con la tradición de *“el que se mueve no sale en la foto”*. El Fox que asumió el papel de mecenas que salvaría al país a través del cambio, el que solucionaría los problemas en cuestión de minutos. De ahí que asumiera la actitud de presentarse como la alternativa, frente a la deteriorada política debe entrar la eficacia y la productividad, representada en él, amén de que se colocó en el espacio donde se concentró el deseo de un futuro distinto. Debemos reconocer que aún cuando Fox llamó la atención, por sí sólo no hubiera logrado atraer las miradas de los demás. Fue más bien, que se había ubicado en el lugar donde se concentraron el resentimiento, el rencor y la rabia en contra de la actuación de los líderes políticos de los últimos veinte años.

Al comparar al líder descrito por la población con el dibujado por la prensa observamos (en el cuadro K)²¹³ que el interés primordial del líder es llegar a la presidencia y alcanzar el poder, relega a un segundo término las propuestas, su preocupación es obtener votos para ganar. Encabeza el cambio, representa alternancia en el poder y esperanza para muchos, además el líder de la prensa es pragmático.

²¹³ Para elaborar el cuadro comparativo se tomaron las primeras cinco categorías de la pregunta 10 del cuestionario; y también las primeras cinco, del cuadro núm. 2, del análisis de contenido correspondiente a la acción política del líder.

K. CUADRO COMPARATIVO

CARACTERIZACION DEL LÍDER SEGÚN SU ACCIÓN POLÍTICA EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PRENSA

Encuestados	Porcentaje	Prensa	Porcentaje
1.- Dirige/ apoya	16.68%	1.- Llegar a la presidencia/ alcanzar el poder	23.65%
2.- Influye en la gente	5.56%	2.- Falta de propuestas	11.46%
3.- Abusa del poder	5.25%	3.- a) Busca votos p/ ganar b) encabeza el cambio	8.24% 8.24%
4.- Trabaja en beneficio de todos	4.75%	4.- Representa alternancia de poder	7.84%
5.- Capaz de sacar adelante al país	4.68%	5.- a) Esperanza para mucha gente b) Pragmático	5.37% 5.37%

FUENTE: Investigación de campo realizada en el Distrito Federal en enero del año 2000 y análisis de contenido en los periódicos Reforma y La Jornada de enero a junio del mismo año. Elaboración propia.

En este sentido pudimos constatar que el líder político aspira a participar en el poder, en su distribución, conservación o transferencia, pero se percibe de manera más clara a través del análisis en los medios impresos, ya que si observamos por ejemplo el caso de Francisco Labastida, su única

preocupación era alcanzar el poder. No había claridad en sus propuestas porque presentaba pequeñas cápsulas con ideas sueltas, para él su plan de trabajo era secundario, su objetivo era llegar a la Presidencia.

Otro aspecto que destacaron del líder, fue el referido a sus cualidades, en el caso de los encuestados, este rubro lo mencionaron en segundo lugar (el primero lo ocupó la acción política) y definieron que un líder político debe ser: decente, con carácter firme, inteligente, responsable y carismático, a diferencia de lo que opinaron los medios impresos, ya que para ellos los líderes son irreflexivos e impulsivos, se transforman de acuerdo a las necesidades, a veces son inseguros y débiles, en su lenguaje manejan el albur y son bravucones y agresivos, son oportunistas, contradictorios e incongruentes además de ignorantes, obstinados y tercos, como podemos apreciar en el cuadro de abajo, (Cuadro L).²¹⁴

L. CUADRO COMPARATIVO

CARACTERIZACIÓN DEL LÍDER DE ACUERDO CON SUS CUALIDADES SEGÚN LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PRENSA

Encuestado	Porcentaje	Prensa	Porcentaje
1.- decente	27.01%	1.- irreflexivo/ impulsivo	12.97%
2.- carácter firme	12.62%	2.- a) camaleón/ mimético b) temeroso/ inseguro/ débil	7.53% 7.53%
3.- inteligente	7.56%	3.- a) alburero b) bravucón/ agresivo c) ranchero/ rudo/ místico	5.43% 5.43% 5.43%
4.- responsable	6.56%	4.- a) advenedizo/ oportunista b) contradictorio/ incongruente c) ignorante d) lenguaje soez/ vulgar e) obstinado / terco	5.02% 5.02% 5.02% 5.02%
5.- carismático	6.0%	5.- ordinario	4.60%

FUENTE: Investigación de campo realizada en el Distrito Federal en enero del año 2000 y análisis de contenido en los periódicos Reforma y La Jornada de enero a junio del mismo año. Elaboración propia.

²¹⁴ Para elaborar el cuadro comparativo se tomaron las primeras cinco categorías de la pregunta 9 del cuestionario; y también las primeras cinco, del cuadro núm. 1, del análisis de contenido correspondiente a las cualidades del líder.

Finalmente, así como se detectó a través de la investigación de campo cuál era el líder ideal de la población, de ello resultó que la población imagina un líder decente, con carácter, firme inteligente, responsable y carismático.

En la prensa, de manera implícita, por oposición a los resultados del análisis de contenido, en el cual, más que cualidades encontramos defectos de los líderes políticos, podemos decir que el líder ideal debe ser en primer lugar reflexivo (juicioso, prudente); en segundo lugar serio, formal, seguro y fuerte; en tercer lugar debe utilizar un lenguaje correcto, mesurado y refinado; en cuarto lugar debe ser un líder con arraigo y con principios, firme en sus decisiones, instruido, culto y tolerante. Y en quinto lugar distinguido. De lo anterior podemos inferir que incluso el concepto del líder ideal en la prensa es diferente al de los encuestados, ya que éstos buscan cualidades que aparentemente son comunes a cualquier ciudadano como el ser decente, con carácter firme, inteligente responsable y carismático, en tanto que a través de la prensa se sueña con un líder educado e instruido y por ende que hable con propiedad pero sobre todo que sea un líder prudente, reflexivo y juicioso, que piense las cosas antes de decirlas para luego no tener que cambiarlas porque no las pensó bien, además es importante que tenga principios y arraigo en su comunidad y desde luego que demuestre seguridad en sus acciones y firmeza en sus decisiones, como podemos apreciarlo abajo en el Cuadro M.

M. CUADRO COMPARATIVO

CARACTERIZACIÓN DEL LÍDER IDEAL DE ACUERDO CON SUS CUALIDADES SEGÚN LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PRENSA

Encuestado	Prensa
1. Decente	1. Reflexivo/ juiciosos/prudente
2. Carácter firme	2. a) Serio/ formal b) Seguro/ fuerte
3. Inteligente	3. a) Lenguaje correcto b) Mesurado c) Refinado
4. Responsable	4.a) Con arraigo/ principios b) Firme en sus decisiones/ oportuno c) Instruido / culto d) Tolerante
5. Carismático	5. Distinguido

FUENTE: Investigación de campo realizada en el Distrito Federal en enero del año 2000 y Análisis de Contenido en los periódicos Reforma y La Jornada de enero a junio del mismo año. Elaboración propia.

Así, la prensa es más exigente con el ideal de su líder que el ciudadano común, lo que a fin de cuentas es en el imaginario de cada uno, ya que en la realidad es difícil encontrar estas cualidades juntas en nuestros líderes políticos.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se expusieron dos hipótesis que se refieren al liderazgo político, en relación directa con los medios de comunicación y la percepción que tiene de éstos la población. En virtud de la información y los datos presentados en los capítulos anteriores, se pueden hacer algunos comentarios que a modo de conclusión nos den una visión cercana de nuestros líderes políticos.

En la primera de las hipótesis se afirma que los medios contribuyen en la conformación de la imagen que tienen los ciudadanos sobre sus líderes políticos, lo cual resultó falso, por dos razones la primera porque a través de la investigación de campo, los encuestados afirmaron que la imagen que le transmiten los medios electrónicos no influye en sus decisiones; y la segunda porque en la prensa se pudo comparar la imagen que ésta le

dibuja sobre los líderes políticos y es diametralmente opuesta a la que tiene el encuestado. Desde luego, debemos reconocer que en esto influyó que el público de televisión no es lector de periódicos y aquí lo constatamos con los resultados del análisis de contenido.

La primera razón para afirmar que la hipótesis es falsa, es que de acuerdo con los resultados de la investigación de campo, conocimos el punto de vista de los encuestados, sobre si los medios influyen en la elección de sus líderes. De manera abierta, un porcentaje muy reducido reconoció que los medios influyen en ellos; la mayoría contestó que no, lo cual es cierto, de acuerdo con la comparación que se hizo de los resultados obtenidos en la encuesta y con el análisis de prensa; sin embargo, sí observamos que los medios electrónicos sobre todo, influyen en la definición y selección de los temas que la sociedad debe mencionar, pensar y debatir en cada caso, desviando la atención de aquello que no les interesa y atrayéndolo hacia lo que le conviene al líder, sino basta recordar las respuestas de los encuestados.

A través de los medios electrónicos, con las campañas específicamente, los ciudadanos conocieron: promesas y propuestas, chismes y pleitos, trayectoria de los candidatos; en esencia, lo que percibieron de los líderes a través de los medios fueron sus campañas políticas. Y aunado a lo anterior, dijeron que “recordaban” de los medios: eslogans e imágenes de los candidatos, es decir *campañas*, pleitos y agresiones, propuestas, promesas incumplidas e información general. Nuevamente volvemos a encontrar en el discurso del encuestado el mismo tema, campañas.

Lo anterior provoca que la población siempre esté pendiente, de una u otra forma, de lo que le transmiten los medios de comunicación, y si a ello añadimos que los electrónicos fueron los favoritos de los candidatos para lanzar sus campañas; y además, el medio predilecto de los encuestados para informarse sobre sus líderes fue la televisión (el 58.12 por ciento la utiliza como el principal medio de información); esto nos hace suponer, aunque no afirmar categóricamente, que de manera indirecta, los medios contribuyen cuando menos, a mantener en la mente de los ciudadanos a los líderes políticos.

De esta forma el ciudadano fue bombardeado con imágenes que de manera sutil le sugirieron ideas, de las cuales algunas hizo suyas, como el nombre de la coalición que hiciera Vicente Fox con el Partido Verde Ecologista: *Alianza por el cambio*, donde la palabra *alianza* evoca el término unirse para defenderse de sus enemigos o para hacer la guerra, de ahí que el nombre de la coalición fuera una invitación a asociarse, a formar parte, a

integrarse con alguien para cambiar; y el otro fue su lema de campaña, en el que invocaba a través del adverbio **ya**, que el momento había llegado, es tiempo de cambiar, es decir, ha llegado el momento de la alternancia, en una palabra ha llegado el momento del castigo, de dar rienda suelta a esa sed de venganza inconsciente pero tan a flor de piel del mexicano, como vimos en el capítulo 3.

Y finalmente cuando se le preguntó de que líderes se hablaba más en los medios, los encuestados mencionaron a Vicente Fox, Francisco Labastida, Cuauhtémoc Cárdenas y Ernesto Zedillo. En el caso de los dos primeros, tal vez fue porque adquirieron más tiempo en los medios electrónicos para difundir sus campañas.

Es conveniente destacar el hecho de que, al momento de realizar la encuesta (enero del año 2000), Vicente Fox ya había iniciado su campaña, de manera informal desde el año anterior, por lo cual la gente, tal vez, lo tenía presente, al momento de la encuesta. Desde el principio asumió una actitud populista, trató de involucrar a todos, todos podemos estar juntos, nuestro fin es común: todos contra el PRI. Además utilizó como arma poderosa: *el hartazgo*, liberar al país de un partido que lo llevó a la debacle especialmente durante las dos últimas administraciones con Carlos Salinas y Ernesto Zedillo.

Además resulta interesante resaltar algunas de las acciones de Fox durante su campaña oficial, por llamarla de algún modo, especialmente, por su actitud cambiante así como las declaraciones poco consistentes que hacía de acuerdo con el auditorio donde se encontraba, lo cual mostraba a un Vicente Fox irreflexivo y pragmático que solucionaría el conflicto chiapaneco en quince minutos y crearía fuentes de trabajo a través de los *changarros*.

Aquí debemos reconocer, que independientemente de lo anterior, el adecuado uso del marketing político en el diseño de la imagen a través de los medios electrónicos le permitió a Fox vendernos la *imagen perfecta* que vino a llenar el hueco histórico, la identidad que el mexicano ha venido buscando durante tanto tiempo y que se reflejó en las urnas el dos de julio del 2000.

Poco importó la imagen que nos dio la prensa de Vicente Fox, al mostrárnoslo, a través del análisis de contenido, como un líder irreflexivo e impulsivo que se camuflajeaba de acuerdo a las circunstancias. Todo eso nada tenía que ver con el hombre que enfrentaba al sistema, que sirvió de catalizador del hartazgo del pueblo con el PRI-Gobierno.

Esa situación le valió no sólo la adhesión de un buen número de integrantes de los grupos sociales más altos, sino también de un buen porcentaje de la población especialmente jóvenes, incluyendo a los grupos sociales más bajos, quienes se volcaron prácticamente sobre Vicente Fox como su líder porque era el que ofrecía el cambio y porque, como ya se mencionó, de acuerdo con la investigación de campo, un grupo numeroso de jóvenes con escolaridad alta: bachillerato y carrera técnica (34.3 por ciento) y estudiantes a nivel profesional (22.5 por ciento) lo apoyaron, es decir que su mayor popularidad y apoyo estuvo en los jóvenes que son los que finalmente impulsaron el cambio.

A Francisco Labastida la población lo ubicó en segundo lugar, ya que aunque en ese momento ocupaba buen espacio en el ánimo de los mexicanos a través de su campaña, contrastante con la de Fox, se percibió un candidato vacilante, tibio , que no persuadía ni despertaba la emoción en casi nadie, junto con la pérdida de imagen, producto de las quejas de Labastida porque Fox lo había llamado *mariquita*, *mandilón*, *la vestida*, lo que dio pie para que los diseñadores de imagen de Fox editaran video-clips en tono de burla mostrando a Labastida como un individuo timorato.

Sus consignas eran aburridas, no había ideas nuevas, ya no eran utilizables las consignas de la Revolución Mexicana que durante tantos años fue su caballito de batalla no quedaba más que decir: *vota por nosotros*, sin más argumentos.

La campaña de Labastida con publicistas al frente y sin soporte, se precipitó en el vacío. El PRI pretendió adaptarse al *marketing político* porque encerraba la novedad, la audacia, en una palabra el grado de penetración del producto. Poco podía hacer el marketing ante un producto ya repudiado en el mercado, donde el nombre del candidato es el mensaje y éste por sí mismo no lograba llamar la atención. Qué podía ofrecer un partido a través de los medios si carecía de un candidato de empuje, de un programa siquiera elemental, con ello lo único que demostraba, en este momento, era la vaciedad del PRI, y setenta años, también, de frustraciones para los opositores, de esfuerzos y sacrificios desvanecidos por la impunidad, la prepotencia y la rapacidad que ahora piensan cobrarle pero no los opositores directamente, ahora sus mayores adversarios son el desprecio y el hartazgo.

Incluso en el análisis de contenido se describió como un individuo temeroso, inseguro y débil, de actuar gris, donde su única preocupación era tener poder y llegar a la presidencia de la república.

Finalmente, ubicado en tercer lugar, Cuauhtémoc Cárdenas realizó una campaña menos ostentosa. Como resultado de la encuesta puede apreciarse que la gente que lo eligió fue porque se identifican con él, con el hombre ya que lo seleccionaron porque es un líder que cumple sus expectativas más que por lo que recibe a través de los medios. Esto resulta un indicador de que con una campaña mejor diseñada los resultados hubieran sido más halagadores como se vio en el análisis de contenido donde pudo percibirse de manera indirecta que su lucha no fue por el poder sino por la democracia independientemente de que sus mismos partidarios reconocieron la falta de nuevas herramientas en los medios electrónicos. De ahí que su campaña tuvo poco impacto en los medios. Incluso hubo poco manejo de información sobre él en los medios impresos.

La segunda razón para afirmar que nuestra hipótesis es falsa es porque, como mencionamos antes, dista mucho la imagen del líder que tiene el encuestado, que la obtenida a través de la prensa. La imagen que le transmiten los medios impresos del líder se refieren más que a cualidades, a sus defectos, tales como: irreflexivo e impulsivo, mimético, temeroso, inseguro y débil, y en su forma de expresión es vulgar, de lenguaje soez, contradictorio e incongruente, además, es alburero, bravucón, agresivo, obstinado y terco. A ello aunamos que son tipos advenedizos y oportunistas.

En tanto que el encuestado define al líder en función de su *acción política*, lo asocia con acciones como el que dirige, el que tiene el control social, en una palabra el que asume la dirección del grupo. De lo anterior podemos deducir que no concuerda la definición de la población, en el sentido de que resalta la acción política del líder y no sus cualidades como primera respuesta; en tanto que la prensa en lugar de cualidades destaca adjetivos calificativos negativos de lo que son los líderes.

Y si hablamos del *ideal* del líder, encontramos situaciones similares, ya que para la prensa el líder debe ser un individuo reflexivo (juicioso, prudente) y por ende serio, formal, además de ser seguro y firme en sus decisiones. Debe utilizar un lenguaje correcto, refinado y mesurado. También debe tener arraigo en su grupo y con principios, pero al mismo tiempo instruido, culto, tolerante y distinguido. En tanto que la población aspira a tener como líder a un ser humano con cualidades como: decente, con carácter firme, inteligente, responsable y carismático.

Como podemos ver, la imagen de los líderes a través del análisis de contenido resultó más cruda pero también más apegada a la personalidad de cada líder, ya que la acción política del líder, según los medios impresos,

es *tener poder*, alcanzar la Presidencia aunque para ello no cuenten más que con el diseño de una campaña. Ante la falta de propuestas, nuestros líderes buscan votos para ganar, los tres líderes más mencionados dicen encabezar el cambio y sólo uno representar la alternancia en el poder. En la prensa se aludió a que los líderes representan la esperanza para muchos y que son pragmáticos.

De los líderes más nombrados a través de la prensa, Vicente Fox ocupó el primer lugar y los rasgos de la personalidad que se detectaron es que se mimetiza de acuerdo a las circunstancias; que es simpático pero también es autoritario, intolerante, advenedizo, oportunista e ignorante, calificativos que se ganó a pulso; recordemos cuando confundió la fecha de la expropiación petrolera. Además, su militancia en el Partido Acción Nacional era relativamente corta, lo que originó que se dijera que era un advenedizo y un oportunista, pero también debemos reconocer que no fue el PAN el que promovió a Fox sino Fox el que promovió al partido. No fue su plataforma política la que atrajo a la gente, ni siquiera la conocía, fue el magnetismo personal, su carisma, lo que le valió que mucha gente se sintiera identificada con él, lo cual supo capitalizar inteligentemente a su favor. Aprovechó esa necesidad del mexicano de la identidad pérdida que en un determinado momento fue volcada en la imagen del charro mexicano, del macho prepotente, del hombre arraigado en la fe católica que infunde temor pero que a la vez es portador de valores como verdad y justicia, características que debería poseer todo ser humano.

En ese contexto, Fox forjó una imagen estereotipada con el porte de macho con su seño fruncido, el bigote, las botas vaqueras y hasta su actitud burlona y el carácter prepotente.

También se detectó, a través del análisis de contenido, que Fox pretendía llegar a la Presidencia, encabezaba el cambio y se propuso derrotar al PRI, además que representaba una esperanza para muchos.

De Francisco Labastida los medios impresos dibujaron la imagen de un líder temeroso, inseguro, débil, de actuar gris y parco e incapaz. Solamente en un periódico se enunciaron estas cualidades, ya que en el otro sólo se mencionó dos veces. Más bien lo que se detectó a través del análisis fue la actividad de su partido y su relación con el presidente Ernesto Zedillo.

Lo que sí fue evidente, como resultado del análisis, que su principal objetivo era llegar a la Presidencia y alcanzar el poder, seguido de su falta de propuestas y, aunado a ello, el peso de que representaba la continuidad de un partido político que sistemáticamente cada seis años sentaba en la silla

presidencial a alguno de sus hombres, pero al parecer la elección de Labastida en ese momento no fue la mejor.

La descripción de Cuauhtémoc Cárdenas mediante el análisis de contenido, permitió detectar unos rasgos de su personalidad más acordes con lo que la población dijo: honesto, honrado, obstinado/ terco, firme en sus convicciones, prudente, tolerante. Incluso, fue al único que le dieron los adjetivos calificativos de honesto y honrado. Mientras que de su acción política aparece en primer lugar su lucha por la democracia y falta de propuestas, aquí hay una contraposición en los periódicos analizados, ya que uno, Reforma, menciona falta de propuestas y el otro, La Jornada, reitera que cuenta con un proyecto de nación y hasta un segundo término aparece alcanzar el poder y llegar a la Presidencia, aunque también se enfatiza en que su imagen está desgastada.

Como se vio, con el análisis de contenido, la caracterización del líder resultó muy cercana a la realidad en el caso de Vicente Fox, en tanto que con Francisco Labastida fue similar y de Cuauhtémoc Cárdenas en algunos puntos parecida.

Con la segunda hipótesis supusimos que la opinión que tiene la población del líder político de acuerdo con su marco de referencia cambia a partir de la información que recibe de los medios de comunicación especialmente los electrónicos, lo cual tampoco es cierto ya que a nivel familiar el concepto que tiene del líder es autoritario, en su núcleo social es del líder institucional donde la autoridad descansa en tradiciones y costumbres, principios y reglas del nivel social de que se trate. En tanto que a nivel social el tipo del líder que seleccionó fue el dominante nuevamente el que va tras el poder.

Para apoyar la idea anterior debemos considerar que son muchos los factores que concurren en el individuo al momento de seleccionar u optar por un líder político. Algunos de estos factores pueden ser familiares, culturales, sociales, psicológicos etc. Para detectar en cada caso el concepto que el encuestado tiene del líder se plantearon algunas preguntas en ese sentido.

En la familia por ejemplo, los encuestados consideran como líder de su casa al papá porque es el que manda y aporta el gasto, otros decían que porque imponía reglas y solucionaba problemas.. Los que seleccionaron a la mamá dijeron en los porqué: organiza, es intermediaria en todos los problemas en la familia, es justa e igualitaria, logra la convivencia en la casa y tiene la cualidad de convencer con argumentos buscando el bienestar común, no la consideraron lidereza porque conciben como fuente de poder y por ende

líder, al padre. Como podemos observar desde el seno familiar tenemos la imagen del líder guía como es concebido en nuestra cultura occidental, es decir autoritario.

En ese mismo sentido se trató de detectar como veía el encuestado al líder del núcleo social en que se desenvolvía y recordó que los líderes de sus grupo convencían y motivaban, además eran inteligentes y emprendedores así como carismáticos y populares, en la mente del encuestado aparece la evocación de valores éticos en relación con los líderes de su comunidad.

Pasando ya a un plano más general, se les pidió que mencionaran los líderes políticos que recordaran de nuestra historia, los seleccionaron en el siguiente orden: primero Benito Juárez y, con el mismo porcentaje, Carlos Salinas de Gortari, en segundo lugar Lázaro Cárdenas del Río, en tercer lugar Luis Donaldo Colosio y en cuarto con el mismo porcentaje Porfirio Díaz Mori y Emiliano Zapata.

En ellos encontramos un punto de convergencia: la lucha por el poder. Encontramos que cuatro alcanzaron la cima fueron presidentes de la república, uno más luchó y obtuvo la posibilidad de acceder al poder pero no lo quiso Emiliano Zapata. Otro más quedó en el caminó, le segaron la vida, Luis Donaldo Colosio. Ejercieron el poder intensa y prolongadamente: Benito Juárez 14 años, Porfirio Díaz 30 años, Lázaro Cárdenas un solo periodo, seis años durante el cual no compartió con nadie el poder, lo ejerció plenamente. Los dos últimos pelearon por él, con las armas y en el campo de batalla. En tanto que el primero, Juárez, lo hizo con la legalidad primordialmente.

Hoy en día los evocamos, aún los recordamos en el poder, siguen siendo líderes, lo hemos mitificado. Porque en ellos hemos depositado un genuino carácter sacro que inspira vigorosos efectos sobre la identidad nacional. Con excepción de Porfirio Díaz que su gran obra se vio opacada por su reticencia a abrir las puertas del progreso político, situación que hoy lo coloca más cerca de la lista de los que nos agraviaron socialmente muy a pesar de que logró dar un enorme impulso económico al país.

El hecho de recrearlos como puntos de referencia importantes es porque lucharon y obtuvieron el poder lo que les valió que en ellos se instauraran y además subsisten creencias, valores y añejas necesidades: la tierra, la condición humana, el reconocimiento, la resistencia entre otros que adquieren con el tiempo un sello de tradición en la mente de los mexicanos.

Mención especial merece Carlos Salinas ya que fue seleccionado también en primer lugar en la encuesta pero él forma parte de una nueva generación de líderes: tecnócratas, innovadores, ambiciosos, educados en el extranjero, pero sobre todo carentes de sensibilidad política. Intentó llevar a México al primer mundo y consolidar el neoliberalismo. Logró conciliar el *sueño mexicano* y a partir de ahí vivimos el espejismo de la inversión extranjera, en la que la mayor parte de la inversión era especulación sólo una pequeña parte era inversión directa, el resto de los capitales estaba con un pie en el estribo listos para partir ante cualquier situación de crisis política. Como sucedió, los miles de millones de dólares salieron volando de México y el espejo de la modernidad se rompió en plena cara de los mexicanos.

Salinas ejerció el poder en su beneficio y de manera autoritaria. Lo demostró desde su arribo a la presidencia, a la cual no llegó por el camino de los votos sino a través del uso de la fuerza con la cual dio muestras que tenía carácter para hacer valer su autoridad.

Finalmente, para contrastar de manera indirecta que los medios influyen en la conformación de la imagen del líder político se les preguntó a los encuestados cómo son y cómo desean que sean sus líderes. En la práctica pudimos observar que más que caracterizarlo la población destacó aquellos puntos que le llamaron la atención y en su mayoría fueron rasgos de la personalidad es decir en primer lugar como quiere que sea y después que quiere que haga.

La constante en esas preguntas fue que la gente mencionó en primer lugar como característica esencial valores. En lenguaje de la *vox populi* significa que en sus líderes políticos desea encontrar individuos decentes (honrados, honestos y sinceros), inteligentes y responsables. De carácter firme, fuerte y enérgico para tomar decisiones, se necesita un líder seguro de sí mismo, decidido que se imponga, aludimos de una manera inconsciente al líder autoritario.

En las respuestas afloró también el tema de la identificación, asociado más con sentimientos y emociones de los encuestados, haciendo alusión a la proyección simbólica de un ideal contestaron *alguien que nos dé seguridad*, seguimos en la búsqueda de protección.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, José Angel. *Zapata (Selección de textos)*. México, Biblioteca del Instituto de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, 1980. 240 pp.

Ai, Camp Roderic. *Los líderes políticos de México. Su educación y reclutamiento*. México, FCE, 4ª ed., 1994. 342 pp.

----- *Reclutamiento político en México*. México, Siglo XXI Ed., 1996. 342 pp.

Arredondo Ramírez, Pablo. *Los noticieros de televisión y la sucesión presidencial de 1988*, en V.V.A.A. Medios, democracia y fines. México, UNAM 1990. 336 pp.

Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes. *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Paidós, 1998. 228 pp.

Baltazar, Dromundo. *La vida de Zapata*. México, Ed. Guaranía, 1961 409 pp.

Bartra, Roger. *Oficio mexicano*. México, Ed. Grijalbo, 1993. 208 pp.

----- *Anatomía del mexicano*. México, Ed. Plaza Janés, 2002, 318 pp.

Béjar, Raúl. *El mexicano, aspectos culturales y psicosociales*. México, UNAM, 1979. 393 pp.

Bonfil, Batalla Guillermo. *México profundo*. México, Ed. Grijalbo, 1989. 250. pp.

Cammarota, Andrés. *Propaganda y Psicología social*. Argentina, Ed. Boedo, 1975. 135 pp.

Cárdenas, Lázaro. *Apuntes 1913-1940*. México, UNAM (Obras, tomo I), 1972. 446 pp.

Carrión, Jorge. *Mito y magia del mexicano*. México, Ed. Nuestro Tiempo. 1952. 127 pp.

Costa, Joan. *Imagen pública: una ingeniería social*. Madrid, FUNDESCO, 1992. 307pp.

Domenach, Jean Marie. *La propaganda política*. Buenos Aires, Ed. Universitaria, Buenos Aires, 1976 135 pp.

Duranding, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Ed. Paidós, 1995. 208 pp.

Florescano Enrique. (Coordinador). *Mitos mexicanos*. México, Ed. Nuevo Siglo Aguilar, 1995. 329 pp.

García, Fajardo J. Carlos. *Comunicación de masas y pensamiento político*. Madrid, Pirámide, 1986. 252 pp.

García, Ruescas Francisco. *Publicidad y propaganda política: estrategia y táctica mercadológicas de campañas electorales*. Madrid, CIRDE D.L., 1980. 280 pp.

Gomiz, Lorenzo. *El medio media: función política de la prensa*. Madrid, Seminarios y Ediciones, 1974. 550 pp.

González, Llaca Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. México, Ed. Grijalbo, 1981. 200 pp.

Guerrero, Eduardo. *Los valores de la democracia*. México, FCE, 4ª ed., 1998. 236 pp.

Hollander, Edwind. *Principios y métodos en psicología social*, Buenos Aires, Ed. Amorrortú, 1978. 189 pp.

Izquierdo, Navarro Francisco. *La publicidad política: cómo se convierte a un hombre en un candidato*. México, Ed. Oikos - tau, 1997. 259 pp.

Krauze, Enrique y Zerón Medina C. *Porfirio. La guerra. La ambición*. México, Ed. Clío (tomo II y III), 1993, pp. 20-73 ambos tomos

----- *Siglo de Caudillos. Biografía política de México. (1810-1910)*. México, tusquets, Edit. S.A., 9º reimpresión, 1995. 349. pp.

----- *Caudillos de la Revolución Mexicana (1910-1940)* en Biografías del Poder. México, Ed. Tusquets (Colección. Andanzas), 1977. 535 pp.

Krippendorff K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós ,1997. 279 pp.

Lara, Aguilar José Feliciano. *La necesidad del mito en la sociedad mexicana de nuestro tiempo*. (Tesis que para obtener el título de Lic. en Comunicación y Periodismo presenta) México, UNAM, ENEP ARAGÓN, 2001. 103 pp.

Laurin, Frenette Nicole. *Las teorías funcionalistas de las clases sociales*. México, siglo XXI, 1976. 185 pp.

Le Bon, Gustavo. *Psicología de las multitudes*. México, Ed. Nacional, 1970. 98 pp.

Luján Ponce Noemí. *Procesos electorales y mediación política en México*, en VV. AA. *¿ Estamos unidos mexicanos?. Los límites de la cohesión social en México*. Informe de la sección mexicana del Club Roma. México, Editorial Planeta Mexicana, temas' de hoy, 2001, 605 pp.

Maquiavelo, Nicolás. *El principe*. México, Editores Unidos Mexicanos, 1985. 151 pp.

Michels, Robert. *Los partidos políticos, un estado sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Buenos Aires, Amorrortú Editores, Vol. II, 1987. 198 pp.

Monsiváis, Carlos. *Amor perdido*. México, Ed. ERA, 1977. 189 pp.

Muñoz, Alonso Alejandro. *Política y nueva comunicación: el impacto de los medios de comunicación de masas en la vida política*. Madrid, FUNDESCO, 1989. 168 pp.

Naghi, Namk Foroosh Mohammad. *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México, Limusa, 1984. 149 pp.

Paz, Octavio. *El laberinto de la soledad*. México, FCE, 1981. 220 pp.

Ramos, Samuel. *El perfil del hombre en la cultura*. México, Editorial Austral, 21ª reimpresión, 1994. 145 pp.

Reyes, Alfonso. *Antología de Alfonso Reyes*. México, Ed. Joaquín Mortíz, 1985. 100 pp.

Rosas, Alejandro y Villalpando José Manuel. *Los presidentes de México. La historia de los gobernantes de la nación (1821-2000) narrada para los lectores de hoy*. México, Ed. Planeta, 2001. 278 pp.

Sabucedo, Cameselle José Manuel. *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid, Biblioteca Nueva, 1997. 127 pp.

Santaella, López Manuel. *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*. Madrid Alianza Ed., 1990. 1991 pp.

Valadés, José Cayetano. *El porfirismo historia de un régimen. 1901-1976*. México, UNAM (Vol. 3), 1977. 437 pp.

Verba, Sidney. *El liderazgo grupos y conductas políticas*. Madrid, Ediciones Rialph, 4ª ed., 1989. 324 pp.

Veyrat, - Masson, Isabel y Dayan, Daniel. *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona, Ed. Gedisa (Col. El mamífero parlante), 1977. 359 pp.

Weber, Max. *El político y el científico*. México. Alianza Editorial (el libro de bolsillo), 1992. 231 pp.

Young, Kimball. *Psicología social*. Buenos Aires, Paidós (Biblioteca de Psicología Social y Sociología Vol. 12), 1974. 637 pp.

----- *La opinión pública y la propaganda*. México, Ed. Paidós, 1986. 236 pp.

HEMEROGRAFÍA

Concha Miguel. *“La televisión y las elecciones”*. Periódico La Jornada, 1 de junio de 2000 p.12

Gutiérrez Natividad, *Arquetipos y estereotipos en la construcción de la identidad nacional*. Revista Mexicana de Sociología. Vol. 60 No. 1 enero - marzo de 1998.

Hernández López Julio. **Astilleros**. Periódico La Jornada 21 de enero de 2000 p. 4

Levario Turcott. *"Hay avances; persisten insuficiencias"*. Revista etcétera, diciembre 2002 no.26, 88 pp.

Murayama, Ciro. *"Los medios tendieron al equilibrio en 2000"*. Revista etcétera, diciembre 2002 no. 26, 88 pp.

Silva Herzog Marquez Jesús. *"El México furioso"*, periódico Reforma, 28 de febrero de 2000 p.14 A.

Suplemento masiosare, periódico Reforma, 16 de julio de 2000 p. 4 A.

VVAA. *El infierno en el PRI*. Revista Proceso. Edición Especial No. 6 agosto de 2000 México. 65 pp.

Vega Aimée. *El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España*, en V.V.A.A. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. México, UNAM, FCPyS, No. 180 sep- dic. 2000.184 pp.

Virriel López, Concepción. *El problema de la credibilidad de los spots políticos*, en V.V. A.A. Revista Mexicana de Ciencias políticas y Sociales, México, UNAM, FCPyS, No. 180 sep.- dic. 2000, 184 pp.

Artículos y columnas seleccionados del periódico Reforma para el análisis de contenido

Aguilar Zinzer Adolfo. *"Una primera vez"* 18 de febrero de 2000 p. 27 A.

----- *"El plan B"*. 3 de marzo de 2000 p. 14 A.

----- *"La pinza"*. 12 de mayo de 2000 p. 19 A.

----- *"Izquierda gana perdiendo"*. 17 de marzo de 2000 p. 11 A.

----- *"Respuestas"*. 31 de marzo de 2000 p. 21 A.

Aguayo Quezada Sergio. *"La elección del 2000. Fox ¿Plebiscito o trueque?"*. 16 de febrero de 2000 p. 15 A.

----- *"Hora de balances"*. 5 de mayo de 2000 p. 31 A.

----- “El misterio americano”.29 de marzo de 2000 p. 15
A

----- “Principios y pragmatismo”. 12 de abril de
2000 p. 19 A.

Calderón Hinojosa Felipe. “Fox. El que alcanza gana”. 24 de febrero de
2000 p. 15 A.

Canales Enrique. **Mexicar**. “Vano Declinar”. 22 de febrero de 2000 p.21 A.

----- “Fobaprolo”. 29 de febrero de 2000 p. 18 A.

----- “Vil clasificar” 21 de marzo de 2000 p. 7 A.

----- “Marcos por Fox” 23 de marzo de 2000 p. 27 A.

----- “Ideas sin plan” 9 de marzo de 2000 p. 17 A.

----- “¿Fox es capaz?” 10 de abril de 2000 p. 17 A.

----- “Vicente Fox y el CENEVAL”. 13 de abril de 2000 p. 19
A.

Catón. **De política y cosas peores**. “La toma de Labastida” 17 de febrero
de 2000 p. A.

----- “Liza de galleros” 30 de marzo de 2000
p. 21 A.

----- “Dilema Angustiante”. 10 de abril de
2000 p. 17 A

----- “Discurso Anacrónico”. 6 de marzo de
2000 p. 23 A.

----- “¿Artimaña priísta?” 13 de abril de 2000
p.19 A.

----- “Riña o patadas”. 18 de marzo de 2000 p.
17 A.

Delgado Rene. **Sobreaviso**. “3 de julio”. 1 de abril de 2000 p.19 A

----- “La desesperación”.18 de marzo de 2000 p. 16
A.

----- *“Cien días”*. 25 de marzo de 2000 p. 22 A.

----- *“Violencia y política”*. 11 de marzo de 2000 p. 12 A.

Díaz Garza Felipe. *“La comedia de las equivocaciones”*. 25 de marzo de 2000 p. 22 A.

Elizondo Mayer Serra Carlos. *“Los dilemas del elector”*. 12 de mayo de 2000 p. 19 A.

----- *“Los dilemas de la izquierda”*. 13 de abril de 2000 p. 13 A.

Fuentes Carlos. *“Elecciones 2000: una encuesta personal”*. 6 de marzo de 2000 p. 19 A.

Granados Chapa Miguel Ángel. **Plaza pública**. 5 de marzo de 2000 p. 15 A.

----- *“Ante los banqueros”*. 7 de marzo de 2000 p. 17 A.

----- *“Echando a perder”*. 15 de marzo de 2000 p. 23 A.

----- *“El camino de Santiago”*. 12 de abril de 2000 p. 15 A.

----- *“Doble, doblete, doblaje”*. 10 de marzo de 2000 p. 15 A.

Krauze Enrique. *“Se solicitan biógrafos”*. 19 de marzo de 2000 p. 17 A.

Lezama José Luis. *“A los candidatos”*. 13 de marzo de 2000 p. 27 A.

Lorenzo Meyer. **Agenda Ciudadana**. *“El Ingeniero Cárdenas”*. 9 de marzo de 2000 p. 15.

López Narváez Froylán M. *“¡Al ataque, mis cobardes!”*. 12 de abril de 2000 p. 19 A.

----- *“Bola de perplejos”*. 23 de marzo de 2000 p. 15 A.

----- *“Enchiladas”*. 15 de marzo de 2000 p. 25 A.

Loaeza Guadalupe. *“Una visita no anunciada”*. 16 de marzo de 2000 p. 9 A.

----- *“¡¡Chaparritos!!”*. 30 de marzo de 2000 p. 21 A.

----- *“¿Quién mató a Luis Donaldo Colosio?”*. 23 de marzo de 2000 p. 27 A.

Medina Plascencia Carlos. *“El voto informado”*. 17 de marzo de 2000 p.

----- *“Certeza matemática”*. 14 de abril de 2000 p. 14 A.

----- *“El otro Cuauhtémoc”*. 14 de marzo de 2000 p. 27 A.

Musacchio Humberto. *“Candidatos y desigualdad”*. 21 de marzo de 2000

----- *“¿y si el PRI vuelve a ganar?”*. 11 de abril de 2000 p. 14 A.

----- *“Debate, embate y margallete”*. 25 de abril de 2000 p. 25 A

Ramírez Garrido Graco. *“Coincidencias y disidencias”*. 19 de febrero de 2000 p. 15 A.

Reyes – Heroles Federico. *“Mala fama”*. 21 de marzo de 2000 p. 8 A.

----- *“Certezas”*. 28 de marzo de 2000 p. 20 A.

Ruiz Harrell Rafael. *“Fox”*. 15 de abril de 2000 p. 13 A.

Rubio Luis. *“Cero a la ignorancia”*. 19 de marzo de 2000 p. 17 A.

Sánchez Susarrey Jaime. *“Encuestas y escenarios”*. 26 de febrero de 2000 p. 13 A.

----- *“La fuerza tranquila”*. 1 de abril de 2000

----- *“Tres estrategias”*. 11 de marzo de 2000 p. 13 A.

Sarmiento Sergio. ***Jaque mate***. “*Previo al debate*”.25 de abril de 2000 p. 24 A

----- “*Saber inglés*”.7 de marzo de 2000 p. 18 A.

Shabot Ezra. “*Ciudad peligrosa*”. 23 de febrero de 2000 p. 14 A.

----- “*Tres niveles*”. 7 de marzo de 2000 p.12 A

----- “*¿Cuál Fox?*”. 22 de marzo de 2000 p. 14 A.

Segovia Rafael. “*Un panorama desolador*”.17 de marzo de 2000 p. 10 A.

----- “*El día negro*”.24 de marzo de 2000 p. 22 A.

-----“*El inicio de la campaña*”. 14 de febrero de 2000 p. 15 A.

Silva – Herzog Marquez Jesús. “*La seriedad de Fox*”. 21 de febrero de 2000 p. 14 A.

----- “*El gran proyecto de Francisco Labastida*”. 6 de marzo de 2000 p. 22 A.

Soto Cecilia. “*¡Ya, ya, ya! ¿Ya?*”. 16 de febrero de 2000 p. 14 A.

----- “*Locura moral y asesinatos*”. 29 de marzo de 2000 p. 14 A.

----- “*Un candidato demediado y otro atrincherado*”.12 de abril de 2000 p. 18 A.

Suárez Modesto. “*¿Fox Populi?*”. 13 de abril de 2000 p. 18 A.

Zamarripa Roberto. ***Tolvanera***. “*¿Y si renuncia?*”. 21 de febrero de 2000 p. 15 A.

----- “*Yo si te veo*”. 10 de abril de 2000 p. 17 A.

----- “*No se hagan patos*”.6 de marzo de 2000 p. 23 A.

**Artículos y columnas seleccionados del periódico La Jornada
para el análisis de contenido**

Asís Nassif Alberto. *"El candidato de los escándalos"*. 18 de enero de 2000 p. 20.

----- *"Las elecciones y el Wishfulthinking"*. 22 de junio de 2000 p. 22.

Barros Cristina *"A los jóvenes que votan por primera vez"*. 29 de junio de 2000 p. 14.

Batiz Vázquez Bernardo. *"El cambio y sus causas"*. 5 de julio de 2000 p. 17.

Bendesky León *"Voto inútil"*. 29 de mayo de 2000 p. 21.

Blanco José. *"Crispación y autoritarismo"*. 20 de junio de 2000 p. 22.

Calderón A. Enrique. *"Mi voto es por Cárdenas"*. 17 de junio de 2000 p. 16.

Carril Jorge. *"Primavera Democrática"*. 23 de junio de 2000 p. 18.

Cordera Campos Rolando. *"Fox: la oportunidad y la necesidad"*. 16 de enero de 2000 p. 16.

Delgado Orlando. *"Fox Empleo y salarios"*. 1 de junio de 2000 p. 26.

Fazio Carlos. *"Fox y la izquierda"*. 12 de junio de 2000 p. 12.

Gómez Magdalena *"Fox frente a Chiapas y a los pueblos indígenas"*. 1 de junio de 2000 p. 18.

Labastida Horacio. *"¿Transición a la Democracia?"*. 5 de mayo de 2000 p. 26.

Linares Zapata Luis. *"Tiempo de guardar"*. 28 de junio de 2000 p. 25.

López y Rivas Gilberto. *"Poder ciudadano y Democracia"*. 2 de junio de 2000 p. 14.

----- *"Gobernabilidad democrática"*. 16 de junio de 2000 p. 21.

Martínez Veloz Jaime. *"Fox se tropezó con las cubetas"*. 26 de mayo de 2000 p. 20.

----- *"Fox y la nada"*. 14 de enero de 2000 p. 14.

----- *"Fox y el pensamiento Kaibil"*. 17 de junio de 2000

Moreno Pérez Juan. *"El Fobaproa y las mentiras de Fox"* 5 de mayo de 2000 p. 32.

Nuncio Abraham. *"Fox y la búsqueda en los anticuarios"*. 29 de mayo de 2000 p. 37.

Ortiz Pinchetti José Agustín. *"Sí el PRI empata, pierde"*. 28 de mayo de 2000 p. 16.

----- *"Usted defendería a un candidato por el que no voto"*. 11 de junio de 2000 p. 10.

Rodríguez Araujo Octavio. *"De lo posible y lo deseable"*. 15 de junio de 2000 p. 20.

Zermeño Sergio. *"El voto condicionado"*. 15 de junio de 2000 p. 20.

Otras fuentes de consulta

Xirau, Ramón, entrevista a..., para la serie *Creadores Eméritos*. CONACULTA, México, 1999.

[Http://www.fox 2000. org.mx/Vicente-fox/biografíahtm](http://www.fox2000.org.mx/Vicente-fox/biografíahtm).