

De héroe a villano, de titán a rufián: la metamorfosis de la imagen y las percepciones sociales sobre Vicente Fox

From hero to rascal, from titan to ruffian:
The metamorphosis of the image and the
social perceptions about Vicente Fox

De herói a vilão, de titã a rufião:
a metamorfose da imagem e as
percepções sociais sobre Vicente Fox

ANDRÉS VALDEZ
ZEPEDA



Cris Franco

Doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en Ciencia Política por la Universidad de Nuevo México. Autor de los libros *Mercadotecnia pública* (2006) y *La guerra sucia en las campañas electorales* (2007). Actualmente trabaja como catedrático de la Universidad de Guadalajara y es miembro del Sistema Nacional de Investigadores.
E-mail: azepeda@cucea.udg.mx

DELIA A. HUERTA
FRANCO



Cris Franco

Auxiliar de investigador y docente del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (Cucea) de la Universidad de Guadalajara.
E-mail: delia@cucea.vdg.mx

VALDEZ ZEPEDA, Andrés; HUERTA FRANCO, Delia A. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 50, p. 221-233, 2. sem. 2008.

Resumen

El ensayo describe los cambios experimentados en las percepciones sociales sobre Vicente Fox, quien fuera presidente de México entre los años 2000 y 2006. Se enfatiza que la imagen de todo gobernante es dinámica y, por lo tanto, está expuesta a experimentar cambios, producto de las también cambiantes percepciones y experiencias que tiene la ciudadanía a través del tiempo. En lo particular, se señalan siete diferentes etapas en la evolución de la imagen de Fox, partiendo de la etapa electoral cuando mayoritariamente se le reconocía por su muy buena imagen (héroe o titán), hasta la imagen o percepción que hoy día prevalece en amplios sectores de los mexicanos, la cual se asocia a la de un villano o un rufián. Se concluye que la imagen es resultado y como tal depende de muchos factores, como de lo que se haga o se deje de hacer, así como de lo que se diga e, incluso, de la forma en que se diga.

Palabras clave: Imagen – Percepción – Vicente Fox – Gobierno – Política – Metamorfosis – México – Presidentes.

Abstract

This paper describes the changes in social perception about Vicente Fox, the president of Mexico between years 2000 and 2006. It points out that the image of every ruler is dynamic, thus being liable to suffering changes, which are also the product of the people's changing perceptions and experiences along time. It addresses seven different stages in the evolution of Fox's image, beginning in the election period, when he was known by his excellent image (hero or titan), until the image or perception prevailing now in wide Mexican sectors, associated to a rascal or a ruffian. It comes to the conclusion that the image is the result and depends on many factors, such as what one does or does not do, what one says and even how one says.

Keywords: Image – Perception – Vicente Fox – Government – Politics – Metamorphosis – Mexico – Presidents.

Resumo

O ensaio descreve as mudanças vivenciadas nas percepções sociais sobre Vicente Fox, que foi o presidente do México entre os anos 2000 a 2006. Enfatiza-se que a imagem de todo governante é dinâmica e, assim sendo, está exposta a vivenciar mudanças, também produto das mutáveis percepções e experiências que tem a cidadania através dos tempos. Em particular, são indicados sete estágios diferentes na evolução da imagem de Fox, começando no período eleitoral, quando era reconhecido por sua imagem muito boa (herói ou titã), até a imagem ou percepção que hoje em dia prevalece em amplos setores mexicanos, associada a um vilão ou rufião. Conclui-se que a imagem é resultado e depende de muitos fatores, como o que se faz ou se deixa de fazer, assim como o que é dito e, mesmo, a maneira como é dito.

Palavras-chave: Imagem – Percepção – Vicente Fox – Governo – Política – Metamorfose – México – Presidente..

La imagen es la percepción que los demás tienen sobre nosotros¹. Al vivir en sociedad, los seres humanos, como seres gregarios, somos sujetos obligados de percepción por los demás. En este sentido, la imagen es ineludible e inevitable, ya que siempre somos sujetos de ser percibidos por los otros.

Una de las características de la imagen pública es su alto nivel de dinamicidad, ya que las percepciones cambian con el tiempo, debido a una serie de factores, como la experiencia del perceptor (el que percibe), el conocimiento más profundo del perceptor sobre el sujeto percibido o, incluso, por la sobre exposición de la imagen del sujeto percibido, que puede hartar, cansar o fastidiar a la gente.

La imagen está en constante cambio, también, por las diferentes acciones de los sujetos percibidos, ya que ésta se construye a través del tiempo a partir de sus actos, palabras, actitudes, apariencias e, incluso, omisiones, pudiendo, de esta forma, ser creada de acuerdo a ciertos intereses y decisiones predeterminadas. Sin embargo, así como se construye la imagen, también, se deteriora a partir de las acciones indebidas, palabras desafortunadas, actitudes controvertidas u omisiones de los sujetos percibidos.

De hecho, sin temor a equívocos se puede decir que la imagen está en permanente cambio, ya sea en sentido positivo

¹ Una conceptualización más amplia sobre la imagen señala que ésta es la percepción, representación, modelización e idealización de la realidad. Es la percepción que los individuos tienen de la realidad, de los hechos, fenómenos y procesos que se generan en su entorno. Es la representación mental de esa realidad en su complejidad y diversidad. Es la modelización que hace el sujeto de esa realidad basada en su cultura, su idiosincrasia, las mediaciones sociales, paradigmas adoptados y su experiencia. Es la idealización de la realidad abierta a múltiples y, muchas veces, encontradas visualizaciones. Cf. André Valdez Zepeda (2007).

(constructivo) o en sentido negativo (erosivo), debido a que los sujetos perceptores cambian también constantemente su percepción, al “cambiar su mirada”.

Ahora bien, al igual de lo que pasa en el caso de la opinión pública, que no existe como tal², sino varias o múltiples opiniones públicas, también no existe una sola imagen pública, sino múltiples percepciones sobre un determinado sujeto. Esto es, como la imagen es también relativa, no puede existir una sola forma de percibir a los sujetos, ya que cada perceptor se forma su propia imagen, aunque sí puede existir una percepción mayoritaria o coincidencias sociales sobre la imagen de un determinado sujeto.

Lo anterior viene a colación para tratar de explicar el caso del ex presidente de México, Vicente Fox Quesada, quien fue el titular del poder ejecutivo entre los años 2000-2006 y quien fuera el personaje que logró, gracias al apoyo popular que concitó su candidatura, “sacar de Los Pinos” al otrora poderoso Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El fenómeno Fox resulta un caso paradigmático para abordar el estudio de la imagen y sus cambios a través del tiempo. De ser un candidato carismático e irreverente pasó a ser considerado, al inicio de su mandato, como un gran estadista, quien logró concretar, bajo su liderazgo, la alternancia política en México, después de más de setenta años sin cambio del partido en el gobierno. De esta forma, Fox inició su mandato constitucional con un gran capital político, considerado, además, como un gran demócrata, principalmente a nivel internacional, quien derrotara al otrora partido hegemónico de Estado, el más longevo en el poder en todo el orbe. Sin embargo, ya para mediados de su sexenio, la percepción sobre el presidente había cambiado, ya que muchos ciudadanos lo calificaban como “mandilón”³ altamente manipulado por Martha Sahagún, su nueva esposa.

² Cf. Gustavo Santiago y Analía Varela (2006).

³ Mandilón es un término usado para describir al individuo que es “sometido” por su esposa, de quien depende completamente para tomar sus decisiones. Al mandilón “lo manda su mujer” y hacer, en consecuencia, lo que ella quiere u ordena.

Para fines de su mandato, Fox fue catalogado por una parte amplia de la sociedad mexicana como “un traidor de la democracia”, ya que su alto protagonismo e incidencia directa, a través de promocionales en medios de comunicación financiados con recursos públicos, durante la campaña presidencial del 2006 (para tratar de incidir en los votantes a favor del candidato de su partido), fue considerado como un acto perverso y descarado que atentaba contra el principio de equidad en la contienda, característico de todo sistema de cuño democrático. Finalmente, después de dejar el poder y por revelaciones propias, en el mes de septiembre del 2007, a la revista *Quién* dedicada a describir la vida de los ricos y los famosos, el ex presidente mostró con frivolidad la riqueza que había acumulado, reflejada, en parte, en su rancho La Estancia, pegado al cortijo San Cristóbal, también de su propiedad, ubicado en su estado natal de Guanajuato, lo que le generó la imagen de rufián y corrupto.

De esta forma, la imagen de Vicente Fox, como alguien “tonto pero honesto”, quedó rota en pedazos. Ante los ojos de la mayoría de los ciudadanos, Fox y su familia se enriquecieron a costa del erario público, como ha pasado con la mayoría de los ex presidentes de México. Ahora, una comisión de la Cámara de Diputados y la Procuraduría General de la República lo investigan para ser llamado a cuentas para que explique sobre la fortuna que logró amasar en tan sólo seis años como presidente de la república.

Fox, el irreverente

Desde 1929, cuando Plutarco Elías Calles convocó a formar el Partido Nacional Revolucionario (PNR), que luego se transformó durante el gobierno de Lázaro Cárdenas del Río, en 1938, en Partido de la Revolución Mexicana (PRM), y que después, en 1946, adoptara el nombre de Partido Revolucionario Institucional (PRI), este instituto político mantuvo la presidencia de la república hasta julio del 2000. Es decir, por más de setenta y un años el PRI fue el partido que hegemonizó el poder en México, ganando invariablemente las elecciones presidenciales. De hecho, partidos y dirigentes políticos de todas las latitudes viajaban a México para estudiar de cerca este raro fenómeno de larga lon-

gevidad de un partido político en el poder, ya que no había en el mundo ningún otro referente al respecto.

Sin embargo, en el año 2000, un personaje que logró primero “imponer” su candidatura al Partido Acción Nacional (PAN), ya que no tuvo contendiente en la elección interna y que no tenía mayor experiencia de gobierno que el haber sido gobernador del estado de Guanajuato y diputado federal, logró derrotar por un margen de 7,5 por ciento al PRI en la elección presidencial de ese año. Este personaje que gustaba de usar botas, montaba a caballo y llamaba a su mujer por medio de un silbido, era Vicente Fox Quesada, “el candidato del cambio que México necesitaba”.

Durante su campaña presidencial usó un lenguaje irreverente en contra de las instituciones y sus opositores. Los llamó, por igual, tepalcates, víboras prietas o marranos. Lo protocolario fue sustituido por lo coloquial, el fondo por la forma. Fue un candidato bravucón, carismático, populista e irreverente que concitó el apoyo de millones de mexicanos, quienes veían en él la esperanza de un cambio para mejorar su lacerante situación. De esta forma, logró el voto mayoritario en la elección presidencial y el reconocimiento por sus opositores y la autoridad electoral como un presidente legal y legítimo, resultado de un proceso intachablemente democrático.

El estadista

Como presidente de la república, Fox consolidó su imagen como estadista, ya que su lucha, según decía, estaba encaminada a llevar al progreso y desarrollo a la nación y sus habitantes.

En su primer año como titular del poder ejecutivo, Fox recibió reconocimientos nacionales e internacionales. Gozaba de una alta popularidad y reconocimiento por propios y extraños. Fue un año de plena “luna de miel” con los medios de comunicación, mientras que sus opositores y críticos se mostraban, incluso, complacientes con su gobierno.

De esta forma, el candidato irreverente se transformó en el estadista que México necesitaba, consolidando su imagen a través de una intensa y costosa campaña mediática, sustentada en el principio foxista de que gobernar era comunicar.

El demócrata

A nivel internacional, Fox consolidó su imagen como el gran demócrata que había logrado lo que se creía imposible: terminar con la “dictadura perfecta” en México, como atinadamente la describió Mario Vargas Llosa.

Fue así como la imagen de Fox se asoció no sólo a la alternancia, como prerequisite de la democracia, sino como el gran demócrata que logró cambiar el sistema político mexicano.

De hecho, el tema de la transición a la democracia y el papel jugado por Vicente Fox en la misma era recurrente en los primeros años de su gobierno, abordado tanto por analistas, políticos e, incluso, por críticos del propio presidente. De esta forma, la imagen del “presidente de la democracia” sustituyó a la del candidato irreverente, propia de la etapa electoral.

El mandilón

El 2 de julio del 2001, un año después de las históricas elecciones que lo llevaron a la presidencia, Vicente Fox contrajo matrimonio con Martha Sahagún, una ex colaboradora en Guanajuato y ex empleada de la oficina de comunicación social de la presidencia. Martita, como se le conoce, es una mujer habilidosa y astuta oriunda de Zamora, Michoacán, que supo, desde que Fox era gobernador, ganarse su confianza y su cariño.

A partir del enlace matrimonial del presidente y ante el surgimiento de problemas propios del cargo, la imagen de Fox como estadista y demócrata se fue desdibujando. Martha se encargó, por un lado, de retirarle a Fox la gran mayoría de sus amigos y correligionarios, quienes le habían ayudado a ganar la postulación del PAN y después la candidatura presidencial, como es el caso de Lino Corrodi, cerebro financiero de lo que fueran “Los amigos de Fox”⁴. Por el otro, Martita impuso su fuerte carácter desde un inicio y logró un alto protagonismo en la po-

⁴ Los Amigos de Fox fueron un grupo de empresarios y políticos que apoyaron la pre candidatura y candidatura de Vicente Fox a la presidencia de la república. Era una especie de red ciudadana, una estructura política paralela al PAN y que, de acuerdo a sus dirigentes, ayudó a Fox a conseguir, al menos, tres millones de votos en la elección presidencial del 2000.

lítica mexicana, de tal manera que era ella y no el presidente, según trascendía, la que estaba detrás de muchas de las decisiones que se tomaban en las más altas esferas gubernamentales.

De esta forma, la imagen de Fox se asoció a la de un “mandilón”. Es decir, con la de alguien que no toma sus propias determinaciones y es libre para decidir los asuntos que le conciernen, sino alguien a quien lo “manda” su pareja. La otrora imagen de un candidato brioso, que denostaba a Francisco Labastida, entonces candidato del PRI, llamándolo “mariquita” y “lavestida”, ahora se había convertido en un simple “mandilón”. Por su parte, la imagen de Martita trascendió como la de una mujer sagaz y manipuladora, que se aprovechaba de la bondad del presidente.

Martha llegó incluso y convenció a Fox a sondear la posibilidad de ser postulada como candidata a la presidencia de la república para la elección del 2006, aduciendo una alta popularidad y aceptación por la mayoría de los mexicanos. De esta forma, la imagen y el protagonismo de la “primer dama” se vio sobrepuesta a la del propio presidente.

Para tratar de justificar su blandeza de carácter, la presidencia de la República impulsó entonces una intensa y larga campaña mediática en la que se señalaba que los mexicanos “no votaron por un rey ni por un dictador”, sino por la tolerancia y por una forma diferente de hacer política. Sin embargo, sus críticos apuntaban, con cierto tono de sarcasmo, que el pueblo de México tampoco había votado por ningún “mandilón”.

El presidente tonto, pero honrado

A mediados de su sexenio, Fox era considerado por una gran parte de mexicanos como “un presidente tonto, pero honrado”. Era una persona, se decía, con buenas intenciones, que se equivocaba constantemente en sus discursos⁵, pero que estaba lleno de bondad y buenas intenciones⁶.

⁵ En una ocasión, que trascendió como un *lapsus mental*, llegó a decirles a las mujeres “lavadoras de dos patas”.

⁶ En ese entonces se hizo popular el vocero presidencial, Rubén Aguilar, quien constantemente enfrentaba a los medios para aclarar “lo que quiso decir el presidente”.

Un presidente que dependía, en muchas de sus decisiones, de su esposa, quien ya se había convertido, para entonces, en la mujer fuerte de Los Pinos; se estaba entonces, ante un presidente Fox que no tenía malicia, pero tampoco maldad⁷.

De esta forma, se impuso entre el colectivo mexicano la imagen de “un presidente tonto, pero honrado”, quién era “usado” por su esposa y sus familiares para hacer negocio con fines de lucro personal al amparo del poder público. Eran Martita y sus hijos, se decía, los que están abusando del poder y se están enriqueciendo, pero el presidente no lo está haciendo e, incluso, ni siquiera está informado de lo que pasaba.

El traidor de la democracia

Para mediados del 2005, Fox se había empeñado en evitar, a toda costa, que el entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), fuera quien lo sucediera en el cargo como presidente de la República. Para ello, impulsó su desafuero por haber desacatado una orden de un juez por la autorización de una obra vial de acceso a un hospital privado. Al fracasar dicho desafuero, Fox se empeñó, usando no sólo su embesbadura presidencial, sino también los recursos públicos a su alcance, para publicitar los “logros de su gobierno” en plena campaña presidencial, tratando de influir en la conducta de los votantes a favor del candidato de su partido (PAN) y en contra del candidato de la Alianza por el Bien de Todos (AMLO).

De esta forma, en pleno año electoral Fox utilizó 1.500 millones de pesos del erario público para financiar sendas campañas publicitarias en las que se señalaba que México marchaba por buen camino y de seguir así las cosas iban a ser mejores. El propósito de tal despropósito fue intervenir en el proceso elec-

⁷ El 14 de octubre del 2007, su ex vocero presidencial, Rubén Aguilar, señaló en una conferencia a universitarios que las constantes equivocaciones discursivas, majaderías y señalamientos altisonantes (conocidas como las fosadas) de Vicente Fox nunca fueron errores, sino que formaron parte de una estrategia de comunicación del presidente para lograr una mayor popularidad entre el círculo verde de la sociedad. Es decir, entre aquellos que están retirados o son ajenos a la política.

toral para asegurar que su candidato ganara, como finalmente pasó, la contienda presidencial.

En sus diferentes presentaciones públicas criticaba abiertamente al populismo, alertaba a la población sobre los peligros que representaba el candidato de la izquierda, llamaba a votar con responsabilidad para no regresar al pasado e, incluso, llegó a decir, por motivo de la celebración del día mundial del no fumar, que deberíamos combatir el “tabasquismo”⁸, en lugar de decir el tabaquismo.

Su intromisión en el proceso electoral fue tal que el propio Tribunal Federal Electoral (Trife), organismo constitucional que califica las elecciones presidenciales, reconoció la intromisión del presidente Fox, vulnerando el principio de equidad en la contienda que establece la propia constitución general de la República. Además, el alto protagonismo de Fox en la campaña presidencial dio origen a que AMLO haya hecho varios llamados al presidente indicándole, en un tono despectivo, “Ya cállate Chachalaca”, lo que, indudablemente, demeritó su investidura presidencial.

Al finalizar su sexenio, Fox ni siquiera pudo leer su último informe de gobierno ante el Congreso de la Unión, como era la costumbre, siendo calificado por una amplia parte de la sociedad como “traidor de la democracia”, ya que, según se decía, él se había beneficiado de la larga lucha de la sociedad mexicana por democratizar el sistema político, pero había traicionado dichos principios, actuando como los ex presidentes priístas para imponer a su sucesor⁹.

La abierta intromisión de Fox en la contienda electoral, unido a las sospechas de un fraude electoral, la campaña ne-

⁸ Sus principales adversarios, Andrés Manuel López Obrador como Roberto Madrazo, son originarios de Tabasco, un estado localizado al sureste del país.

⁹ En una entrevista por motivo de su nuevo libro *Revolución de la esperanza* (Fox; Allyn 2008), realizada en Los Ángeles, Estados Unidos, el 17 de octubre del 2007, por el periodista Rubén González Luengas, de la cadena de televisión Telemando, Vicente Fox mostró su talante antidemocrático al responder de manera majadera e intolerante al comunicador algunos de los cuestionamientos sobre el origen de su fortuna. “Lo que tengo está allí. Mal entrevistador. Mentiroso. Calumniador. Hazme bien las preguntas. Te reto a ti a no decir mentiras. Demuéstrame lo que estás diciendo. Yo tengo muchas propiedades ¿qué tu no tienes? Eres mal entrevistador, eres un vulgar, estúpido”, fueron algunas de las expresiones de Fox en contra del periodista.

gativa del PAN en contra de AMLO y a la inequidad en la contienda presidencial, entre otras cosas, generó uno de los conflictos postelectorales más agudos en la historia contemporánea de México. A diferencia de su antecesor, Fox dejó un país encendido y dividido, marcado por un presidente que había, según amplios sectores sociales, traicionado los principios e ideales de la democracia.

El rufián

Después de dejar la presidencia de la República, Fox continuó con su alto protagonismo político y su manifiesta agorafilia, exteriorizada en su adicción a aparecer continuamente en los medios de comunicación. Primero, enfrentó un escándalo por querer que lo sigan llamando presidente Fox y no ex presidente. Después quiso dar “el grito” por motivo del Día de la Independencia de México en su rancho en Guanajuato, sustituyendo a la autoridad legítimamente constituida, a quien le corresponde dicho protocolo.

Para el mes de septiembre del 2007, Fox se mostró en la revista *Quién*, dedicada a entrevistar a los ricos y famosos, como un hombre acaudalado, con amplias y costosas propiedades propias de un magnate, lo que generó el peor escándalo que haya sufrido este personaje.

De esta manera, al ser publicitadas sus propiedades y riquezas, no sólo por esta revista de sociales sino por la gran mayoría de los medios de comunicación, la imagen de Fox se asoció a la de un rufián, quien había usado el poder presidencial para enriquecerse a costa de los impuestos de los mexicanos. Fue así como tomaron mayor fuerza y sospecha casos controvertidos de corrupción durante su sexenio, como el de la Enciclopedia o la construcción de la biblioteca Vasconcelos, por señalar algunos.

La imagen de estadista, demócrata y hombre honesto que tenía todavía en algunos sectores de la sociedad se estaba deteriorando. La sospecha era más que evidente. Las fotos no dejaban la menor duda. Fox no sólo había traicionado a la democracia, sino que, como muchos de los ex presidentes mexicanos, se había enriquecido al amparo del poder público. Hoy día, es investigado por enriquecimiento ilícito y nueve delitos más, tanto por la Procuraduría General

de la República como por una comisión especial de la Cámara de Diputados. A partir de tales incidentes, las percepciones sociales sobre la honestidad, el acuerdo y la opinión sobre Fox también cambiaron notablemente, como se observa en el anexo número 1.

Consideraciones finales

La imagen de un gobernante, como fenómeno perceptivo, se construye en positivo o se destruye a través del tiempo, no sólo por las palabras sino, principalmente, por los hechos. Es decir, toda imagen se edifica o se demuele. De ahí la importancia de preocuparse y ocuparse con el estudio de las percepciones sociales y, sobre todo, con los métodos y procedimientos para construir y mantener, en una perspectiva de mediano y largo plazo, una buena imagen, ya que “en política la percepción es la realidad”.

De manera hipotética se puede decir que la imagen de un gobernante está sujeta a un cambio y una tensión permanente entre los diversos colectivos sociales, pudiéndose mejorar y afianzar como producto de un determinado tipo de acciones y actitudes ligadas al bienestar general de la población o pudiéndose deteriorar también por excesos, decisiones y pronunciamientos desafortunados.

La imagen es resultado de muchos factores, tanto de lo que hagamos como de lo que dejemos de hacer, de lo que digamos e, incluso, de la forma en la que lo decimos. Hoy día, la imagen se ha convertido en un factor real de poder y en un referente social sobre la que se cristalizan las esperanzas de amplios colectivos sociales.

La imagen de todo gobernante no es para siempre, ya que las percepciones y valoraciones sociales están en un constante cambio¹⁰. Una imagen puede deteriorarse, no importa cuanto tiempo se venga cuidando, en un momento de descuido o de excesos puede desbaratarse. Muchos políticos han llegado al poder gracias a su buena imagen, pero, una vez en la “silla”, sus acciones, abusos u omisiones terminan por arruinarlos. El caso

¹⁰ Metodológicamente hablando, bien pudiéramos ubicar tres diferentes etapas sobre la imagen: construcción, mantenimiento y erosión. Lograr las primeras dos reclama un trabajo arduo, disciplina y, sobre todo, la voluntad de realizar cambios importantes. Por su parte, el deteriorar la imagen es lo más sencillo: sólo basta un exceso para demolerla.

analizado en este escrito muestra claramente el proceso de metamorfosis de la imagen de Vicente Fox, quien pasó, ante los ojos de amplios sectores de la sociedad, de héroe a villano, de titán a rufián.

Ante la mirada de muchos mexicanos, Fox fue un presidente omiso, que abdicó no sólo ante los poderes fácticos, sino incluso ante su esposa. Su manifiesta abdicación ha llevado a pronunciar la famosa frase que reflejaba su desistimiento confeso: “¿Y yo, por qué?”

Ni el escándalo electoral conocido como “los amigos de Fox”, originado por el hecho de haber recibido dinero ilegal proveniente del extranjero para financiar su campaña, ni las constantes declaraciones desafortunadas que trascendieron folclóricamente a la opinión pública (fosadas) deterioraron tanto la imagen de Vicente Fox como el hecho de aparecer, por *motu proprio*, en una revista exhibiendo, para sorpresa de muchos, sus propiedades y afectos.

La permanente sospecha social sobre la integridad y honradez de los políticos muy arraigada, por cierto, en América Latina, que apunta que “todo político exitoso es corrupto, a menos que demuestre lo contrario”, sin duda, contribuyó al deterioro de la imagen de este polémico personaje.

Como fue el caso de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), de nada le sirvió al ex presidente que al finalizar su mandato las diferentes encuestas de opinión sobre su sexenio y desempeño no le fueran tan desfavorables. Al final, Fox hizo recordar la “ley de herodes” muy presente en la historia de los políticos mexicanos: el que no tranza no avanza!

Referencias

FOX, V. & ALLYN, R. *La revolución de la esperanza: la vida, los anhelos y los sueños de un presidente*. [S. l.]: Aguilar, 2008. [Editada también en inglés.]

SANTIAGO, Gustavo & VARELA, A. *Marketing político electoral para municipios*. Argentina: La Crujía, 2006.

VALDEZ ZEPEDA, A. *Tu imagen, tu éxito: ideas y estrategias para su construcción*. Guadalajara: Prometeo, 2007.