

se vuelve un problema complejo, delicado y de enorme responsabilidad social.

Es indudable que esto se debe a diversos factores que han multiplicado la complejidad del tejido político en la actual administración salinista. Los mitos geniales y los golpes espectaculares han sido aceleradores de los procesos históricos y con el dinamismo que les han impreso los acontecimientos, se han vuelto más violentos y continuos.

En estas circunstancias, el sistema político se encuentra en la mesa del juicio, cada vez con menos posibilidades de que el partido en el poder continúe con sus triunfos. Se vuelve entonces necesario hacer un análisis del candidato priísta. En esta ocasión, las mismas circunstancias provocaron de manera excepcional que fueran dos.

### **Colosio. La historia interrumpida**

Cuando el país pensaba que transitaba hacia la democracia, después de haber sufrido un presidencialismo de larga historia que se caracterizó en este sexenio por su exacerbado autoritarismo, se da uno de los destapes más antidemocráticos: Salinas elige a Luis Donald Colosio como candidato del PRI a la presidencia.

Como miembro de un equipo que durante varias décadas había pretendido la toma del poder, en Colosio recayeron las envidias de otros posibles candidatos y el berrinche público de Manuel Camacho Solís. Sin embargo, a Colosio le cayeron sobre las espaldas todas las crisis, las contradicciones del sistema y los errores de Salinas.

Como político que era, Colosio sabía que si quería gobernar debía conciliar los intereses de una clase política que se sentía lacerada por la administración salinista, en tanto que se habían privilegiado sólo unos cuantos y algunos ricos se habían hecho mucho más ricos. Colosio también sabía que el PRI debería separarse del gobierno si se quería recuperar la credibilidad.

Estos hechos motivaron que el inicio de la campaña –amén de que fue opacada por el asunto de Chiapas, donde Camacho tomó el papel protagónico y apareció siempre en las primeras planas– fuera tibio, en consonancia con el gobierno, en una campaña que cayó en los tradicionales acarreo y montajes tipo *set* cinematográfico. El “candidato de la unidad y la esperanza”, “Colosio sí”, eran los lemas principales acompañados de la música de canciones populares con letra relacionada con la campaña. Desde noviembre de 1993 y hasta el 6 de marzo de 1994,

## Escenario turbulento

Pronto estas frases tendrían sentido. El 23 de marzo en Tijuana, ciudad panista, fronteriza, caracterizada por una ola de violencia recién desatada, Colosio celebra un acto en Lomas Taurinas, un lugar de difícil protección, particularmente peligroso, con guardias de seguridad contratados un día antes, con inexplicables órdenes desde México de hacer en ese lugar el mítin y con las consecuencias que todos conocemos, pero que no todos tenemos claras.

1. Muerte física de un candidato y muerte política inmediata para Manuel Camacho.
2. Sustitución de Colosio por otro candidato que confiesa en sus primeros discursos ser un candidato emergente.
3. Relación de hechos violentos, a cual más de graves, que se suceden uno tras otro y de alguna manera tienen como constante estar ligados al presidente Salinas.

El asesinato del cardenal Posadas Ocampo (de quien se dice asesoró a Salinas para las modificaciones al artículo 130 constitucional y la reanudación de las relaciones con la Iglesia), cuando éste iba a esperar al aeropuerto a Prigione, enviado del Vaticano que se propone, entre otras misiones, acabar con la iglesia radical, con la teología de la liberación que pretende liberar de la pobreza y las injusticias a los oprimidos aquí en la tierra. Posadas Ocampo había sido enviado a sustituir a Méndez Arceo en Cuernavaca y probablemente hubiera sido quien sustituiría a Samuel Ruiz, de no haber sido por una desatada ola mundial de protestas.

Un año después, con la salida a la luz pública de dos entrevistas que Prigione, consejero de Córdoba Montoya, tuvo con los Arellano Félix, queda de nuevo al descubierto el caso Posadas. De hecho, la investigación de su asesinato no había convencido a nadie, ni siquiera a muchos miembros de la iglesia. Se agitan las aguas, se pretende que Prigione salga del país, Prigione se defiende.

El caso ligado con el narcotráfico empieza a ser preocupante. Se dice que hay lavado de dinero a través de las limosnas.<sup>3</sup>

La ola de secuestros a diversos personajes acaudalados, entre los más sonados el secuestro de Alfredo Harp Helú, nuevo dueño y director de Banamex, primo de Carlos Slim, dueño de Teléfonos

<sup>3</sup> Cfr. Salvador Rico, "Dichos y hechos", en *El Financiero*, 25 de julio de 1994, p. 67 e "Iglesia-Estado. Entre el poder y la gloria", *Informe especial de El Financiero*, 15 de mayo de 1994.

movimiento denuncian que De la Madrid y los hijos de éste lo frecuentan. En 1990 Neme cierra las tiendas del ISSSTE y las transfiere a Cabal, quien las convierte en la cadena TUCASA con sucursales en Ciudad del Carmen, Tuxtla Gutiérrez y Coatzacoalcos, además de las tres tiendas de Villahermosa. Cabal se hace dueño de una empacadora de piñas que pertenecía al gobierno del estado y abre el periódico *El sureste*, con instalaciones modernas totalmente computarizadas.<sup>6</sup>

Hasta ese momento todo iba bien, Cabal tenía un gran poder de convocatoria a nivel nacional y logró reunir a varios accionistas, entre ellos funcionarios del gobierno de Neme, para adquirir el Banco BCH que se bautiza como Banca Cremi-Unión, desde el cual se lanza en pos de la trasnacional Del Monte Fresh, así como a la integración del grupo GEAM que tendría negocios multimillonarios a nivel mundial. Él mismo en pocos años se hizo de múltiples negocios en Tabasco: una bananera, un ingenio, una cadena de centros comerciales, etcétera. Dio apoyo a la Universidad Olmeca, antes Iberolmeca, y a los candidatos priísta y perredista, según informaron varios articulistas en diarios nacionales. De su iniciativa son el grupo Frutícola Mexicano, S. A. de C. V.; Inversionistas del Campo S. A. de C. V., que se constituyen en la estructura accionaria de *Fresh Del Monte Produce Company*.

Muchos políticos estaban ligados a él. En particular hay un fuerte nexo con Miguel de la Madrid y muchos gobernadores y exgobernadores del sureste. De igual manera, contaba con un amplio apoyo de Nacional Financiera, que se incorporó como accionista en algunos negocios. De repente, la Secretaría de Hacienda parece descubrir una gran cadena de ilícitos que, se dijo, sumaban los 700 millones de dólares. Sin aclarar siquiera si se trataba de fraude o desvío de fondos Cabal empezó a ser perseguido por las autoridades.<sup>7</sup>

Sin duda, este caso, junto con el fraude descubierto en el grupo Havre, son casos que tienen un mayor fondo que el aspecto fiscal.

6. El asesinato de Francisco Ruiz Massieu. Cuando se pensaba que el

<sup>6</sup> Jaime Avilés, "La postulación de Madrazo a la gubernatura provocaría un conflicto profundo en Tabasco, advierte López Obrador", en *El Financiero*, 4 de mayo de 1994, p. 54.

<sup>7</sup> Cfr. "La alquimia financiera de Cabal Peniche", en *El Financiero*, 26 de septiembre de 1994, pp. 52-53; "¿Quién es este mexicano que todo lo quiere comprar?", en *El Financiero*, 27 de septiembre de 1994, pp. 36-37; "Cabal Peniche lavaba dólares, confirma EU", *El Financiero*, 11 de octubre de 1994, p. 8 y Carlos Ramírez, "Indicador Político", en *El Financiero*, 12 de octubre de 1994, p. 41.

## Zedillo. El hombre y la imagen

La imagen de Colosio se ve magnificada con su asesinato. El pueblo mexicano, independientemente de su tendencia política, se conmueve ante el hecho. Pasado el entierro "la cargada" vuelve con intensidad, pero sólo hay dos posibles que reúnen los requisitos formales: Fernando Ortiz Arana, un político sin estatura presidencial y Ernesto Zedillo, un tecnócrata con grises antecedentes, en tanto que ya había cosechado un problema con el asunto de los libros de texto gratuitos estando en la Secretaría de Educación Pública y de paso se había enmestado con el ejército.

De nuevo se vuelve a dar otro dedazo hoy conocido como *videodedazo*: en una reunión de gobernadores, uno de ellos muestra un video donde se ve a Colosio hablando bien de Zedillo. Salinas le pide a Ortiz Arana que decline públicamente y listo. Pero desde siempre, el nuevo candidato lo había sido también de Córdoba Montoya, el poder tras el trono, el asesor que movía el tinglado político. Y desde aquí empieza una corriente de pésima imagen para el nuevo candidato, que carga con el estigma de ser el favorito del *non grato* francés nacionalizado mexicano, a quien finalmente Salinas decide enviar al BID. Más que alejamiento, dicen los analistas, es la preparación del camino para amarrar el futuro de Salinas, si todavía puede amarrarlo.

Zedillo llega con una carga negativa que continúa acumulando: electo en *videodedazo* la gente empieza a llamarle "Dedillo". Un caricaturista de *El Universal* retrata de manera dramática las circunstancias en las cuales surge su candidatura: el doctor Cordobakeinstein con una maleta se dirige hacia Washington diciendo: "voy a cobrar mis derechos de autor"; en tanto Zedillo, caminando pesadamente, es la figura de Frankenstein con el letrero del neoliberalismo colgando a su cuello.

Más carga aún en tanto que la campaña colosista estaba a su cargo y el candidato muere en circunstancias poco claras con absoluta responsabilidad de los organizadores.

Donde sí hay acuerdo pleno es en señalar que Zedillo es tecnócrata y no tiene la estatura de político que se necesita para la presidencia. De nuevo el humor de la gente comentaba: si con Colosio iba a ser "más de lo mismo" con Zedillo es "menos de lo mismo". La personalidad y la voz que ayudaban a Colosio a crear una mejor imagen la que fortalecía con el acercamiento a las masas. Zedillo no tiene ni voz, ni personalidad de líder, ni acercamiento con las masas.

La situación no queda ahí, el nexa con los "dinosaurios" se hace de manera escandalosa. Primero Ignacio Pichardo Pagaza es llamado a

estuvo precedida por la elaboración de un diagnóstico de la problemática político-electoral del país. El PRI identificó tres focos de resistencia y de generación de conflictos y los consideró como restricciones en el logro de sus objetivos. Los retos que tenía ante sí eran:

1. Recomponer internamente al partido y convocar a los tres sectores para desarrollar una campaña en conjunto.
2. Promover el voto conciente y recuperar la credibilidad y transparencia del proceso.
3. Garantizar la estabilidad. Impedir el surgimiento de conflictos durante las campañas y, en especial, los poselectorales.

La campaña debía plantearse para ganar legítimamente las elecciones, clarificar el desarrollo del proceso y garantizar transparencia y credibilidad, de ahí que la estrategia considerara tres etapas:

1. Reafirmar la unidad y cohesión del partido.
2. Convocar a la sociedad a votar.
3. Movilizar a la ciudadanía en todo el territorio nacional.

A su vez, también con tres líneas:

1. Presentar una estrategia de gobierno que profundice la modernización y, al mismo tiempo, reconozca los límites del programa actual y proponga soluciones.
2. Recuperar el contacto directo con la población, no sólo a través de las instituciones ligadas al partido.
3. Garantizar el desarrollo y la credibilidad de los comicios.

Las líneas de acción que se definieron fueron:

- ◆ Para presentar la opción de gobierno:
  - Fundamentar el discurso en tres aspectos: certidumbre, responsabilidad y cambio.
  - Basar el programa de gobierno en la lucha por una sociedad que combata las exclusiones.
  - Promover una reforma desde las regiones, cuyo centro sea el bienestar y la dignidad del hombre.
  - Pugnar por el arraigo de las políticas que han funcionado.

## La campaña

La campaña de Zedillo maneja dos lemas fundamentales: "Bienestar para tu familia" y "Él sabe cómo hacerlo". Con la primera se explota la vieja imagen de la familia; el candidato una y otra vez alude a su origen humilde y a la situación de su propia familia con cinco hijos y una abnegada esposa. La segunda, al parecer más afortunada que la primera, finalmente justifica su propia situación y la ventaja en relación con los otros dos candidatos, su experiencia en la administración pública.

De hecho es con Echeverría que se inaugura la modalidad de tener lemas de campaña que buscaron imprimir un giro novedoso a las elecciones tomando en cuenta el creciente abstencionismo detectado seis años atrás.

Curiosamente, el lema de campaña y la imagen de Zedillo no representan una oferta nueva, sino de reminiscencias echeverristas. Para empezar, en 1975 Porfirio Muñoz Ledo creó el lema "Bienestar para los trabajadores" al presidir el Fondo Nacional de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT); hasta la fecha el organismo conserva el mismo lema. En *Excelsior* del 1 de julio de 1970 se publicó un desplegado apoyando a Echeverría donde se leía:

"¿Por qué votar por el candidato del PRI?

1. Porque es un joven profesionista, capaz, vertical y experto, representante auténtico de una nueva generación formada en el devenir de la Revolución.
2. Porque conoce profundamente la realidad económica, política y social del país y tiene la experiencia para transformar su claro pensamiento en beneficios para el pueblo de México".<sup>11</sup>

El lema de Zedillo "Bienestar para tu familia" se acuña para prometer la recuperación económica a una generación que ha crecido castigada con planes de choque antinflacionarios, desplome del poder adquisitivo, desempleo y una escandalosa concentración de la riqueza en muy pocos.

Una vez electos presidentes, los lemas de campaña de los priístas han caído en el olvido, o han servido de inspiración para crear instituciones que teóricamente deben llevar a la práctica lo prometido durante la búsqueda de los votos y que, en los hechos, se convierten en "elefantes

<sup>11</sup> María Isabel Melchor Sánchez, "Promesas Incumplidas", en *El Financiero*, 7 de agosto de 1994, p. 11.

<i>Secretarías de Estado:</i>	<i>Sector paraestatal</i>	<i>Estados y Municipios</i>
85	200	5
<i>Sector privado nacional</i>	<i>Sector extranjero</i>	<i>Financiamiento público</i>
750	200	10

Fuente: *El Financiero*, 24 de agosto de 1994.

Aunque no tenemos otras fuentes que den cuenta del gasto de la campaña zedillista, era suficiente con salir a la calle y observar una verdadera saturación de medios en todos lugares. Pensar en gastos de campaña equivalentes a \$1250 millones de dólares puede no resultar aventurado. Un rápido examen al manejo de medios puede corroborarlo.

### Uso de los medios

Utiliza la agencia de publicidad de Carlos Alazraki y asociados para manejar la publicidad, uniformarla y obtener un mayor impacto en los votantes.<sup>13</sup>

En la campaña, prácticamente se inunda a todo el país con múltiples medios de comunicación: colectivos, grupales e interpersonales.

### *Colectivos*

Radio, televisión, diarios y revistas, con promocionales, entrevistas, declaraciones, programas del partido e información y cobertura de campañas en todos los noticieros.

Un estudio de la Academia Mexicana de Derechos Humanos A. C. confirmó que de enero a abril de 1994, la televisión comercial consagró al PRI 43 por ciento de las emisiones, al PAN 14 por ciento, al PRD 14 por ciento, al PPS 5 por ciento, al PFCRN 4 por ciento, al PARM 3 por ciento, a la UNO 6 por ciento, al PT 6 por ciento y al PVEM 6 por ciento.<sup>14</sup> Las protestas por esta situación y las presiones ejercidas sobre el IFE hicieron

<sup>13</sup> "Publinotas", en *El financiero*, 12 de octubre de 1994, p. 30.

<sup>14</sup> "Reconcentró la TV comercial tiempo en favor del candidato presidencial del PRI", en *El Financiero*, 1º de julio de 1994, p. 37.

se vio muy mesurado, sin proyecto global, pensando en tres líneas solamente: educación, economía y justicia.

Dos hechos han signado su campaña:

1. Actuar con todas las prácticas tradicionales del partido, que pretenden el fortalecimiento del continuismo y la búsqueda de votos de aquellos a quienes les interesa mantener sus prebendas, concesiones e intereses. Finalmente, las viejas prácticas han dado resultado los últimos 65 años. Así, vimos en operación:
  - Un nuevo pacto, concertado entre la vieja clase priísta –conocida ahora como los “dinosaurios”– y la nueva clase emergente de los *yuppies*. El apoyo del priísmo “jurásico” seguramente cobrará su factura.
  - La maquinaria PRI GOBIERNO, con un control casi absoluto del IFE, del Tribunal Federal Electoral, con tradicionales acarreos a los mítines a cambio de tortas y refrescos, terrorismo verbal que incluía amenazas de despidos en el gobierno, amenazas de quitar la tarjeta de la leche de la CONASUPO, rumores contra otros partidos y alteraciones de la realidad por una hipotética violencia que surgiría como resultado de la derrota del partido oficial.
  - La acción del corporativismo, donde Fidel Velázquez declaró que Zedillo tendría todos los votos de los obreros miembros de la CTM. Por su parte, Jesús González Cortázar, líder de la Confederación Nacional de Propietarios Rurales,<sup>17</sup> ofreció al candidato 10 millones de votos y el presidente de los banqueros, Roberto Hernández, de Banamex, casi amenazó que de perder el PRI, se irían los capitales del país.
  - La campaña en contra del PRD, prácticamente señalándolo como instigador de la violencia. Amenazas y accidentes no aclarados a muchos de sus miembros como el sucedido a Amado Avendaño.
  - La manipulación del deseo de seguridad a partir de infundir temores, fantasmas de guerra, propaganda negra, rumores, desinformación: Compra de tanquetas, la campaña “México rechaza la violencia”, decisiva para infundir un miedo al cambio si éste representaba a la violencia. Con promocionales que tenían una frecuencia e incidencia muy altas, se transmitieron los mensajes de los finalistas de este “oportuno” concurso organizado por los radiodifusores, la

<sup>17</sup> Jesús Sánchez, “Diez millones de votos ofrece el líder de los parvifundistas a Zedillo”, en *El Financiero*, 19 de abril de 1994, p. 50.

En el nivel concreto la política implica el control o la influencia sobre la distribución de bienes o servicios físicos a través de la sociedad. Así, la distribución entre individuos e intereses competentes de artículos, de necesidades tales como carreteras, medios de transporte masivos, facilidades escolares, empleos, parques, protección policiaca, dinero y similares, implican la operación de política concreta. En realidad, casi todas las actividades que consideramos de naturaleza política, están de alguna manera relacionadas con la decisión o con el intento de influir en aquellos que deciden quiénes son los que se lleven cuánto, de qué, de quién y bajo qué circunstancia. Ya que los resultados de tales decisiones pueden tener impacto significativo sobre las vidas y el bienestar de aquellos individuos sometidos a ellos...

Al mismo tiempo, sin embargo, las decisiones y actividades políticas sirven para distribuir entre la sociedad una serie de beneficios y servicios menos tangibles, una serie de símbolos que pueden tener un impacto igualmente significativo. Porque no son solamente las variadas manifestaciones de bienestar físico las que se distribuyen a través del proceso político, sino también las materias primas psicológicas tales como esperanza, fe, certidumbre, confianza, comprensión y apoyo, cosas que no son más que meros estados anímicos y son dados, negados o aun también arrebatados. Estos intangibles, estos sentidos o significados, vinculados a virtualmente cada decisión, en relación con la distribución de bienes y servicios físicos, son los valores de comercio del segundo orden de la actividad política, la política simbólica.<sup>19</sup>

Para algunos, la imagen de un candidato es un factor relevante en la decisión de por quién votar, para otros es un componente más de la actitud final y en el mejor de los casos, uno de los componentes de menor importancia.<sup>20</sup>

La campaña política es además de una planeación de política concreta, una planeación de política simbólica:

...podemos visualizar a la campaña política como un ejercicio de mutua planificación psicológica—la paridad de las necesidades de cognición con el estímulo informativo—. En un lado de este proceso tenemos un variado grupo definido de votantes, cada uno de los cuales tiene una conceptualización construida más o menos cuidadosamente de quien constituye el candidato político ideal, y cada uno de ellos está enfrentado a la tarea de seleccionar un candidato real que se aproxime más cercanamente (o parezca aproximarse) a ese ideal. Cada uno de estos votantes proyecta sus deseos, necesidades y

<sup>19</sup> Jarol B. Manheim, *La política por dentro*, México, Eds. Gemika, 1986, p. 12.

<sup>20</sup> Juan Pedro Billorou, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, Edit. Ateneo, 1990, pp. 211-213.

es la que articula los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, marcas, empresas o instituciones. Para ostentar una imagen determinada hay que definir con anticipación aquella que se desea lograr, lo cual equivale a determinar *a priori* las cualidades que ésta debe connotar.<sup>23</sup>

La base es tomar en cuenta las creencias y las asociaciones que pueda hacer la gente. Luego entonces, ¿qué tipo de presidente queremos? Será la primera pregunta que los estrategas deben contestar para fijar anticipadamente esta imagen que se manejará públicamente: se requiere de un líder que ofrezca seguridad, honestidad, experiencia profesional, capacidad técnica y capacidad política, estas características deben ser articuladas por un proyecto de nación.

Tres modalidades de la imagen se manejaron a lo largo de la campaña:

Zedillo presidente de los pobres,

Zedillo jefe de familia,

Zedillo el de la experiencia profesional.

Estas tres vertientes cubrían de manera integral aspectos básicos que preocupaban a los mexicanos y consideraban rasgos culturales que prevalecen. Por una parte, atender a los 40 millones en extrema pobreza; por otra, utilizar un concepto –el de la familia–, que aun en las circunstancias actuales de desintegración, sigue constituyéndose en un valor fundamental para el mexicano: “para el bienestar de tu familia”. Por último, el planteamiento del cambio: si va a haber cambio, la existencia de un profundo temor al cambio, de lo que pueda traer, de la inestabilidad, de la violencia o de cualquier camino incierto: mejor cambiar con alguien que sepa cómo hacerlo (“Él sabe cómo hacerlo”).

Si aceptamos con Gustavo Cirigliano<sup>24</sup> que la imagen es un esquema de actitudes o respuestas posibles, o sea, un perfil de conductas anticipadas, podemos darnos cuenta que hay una imagen predeterminada por las primeras impresiones. Sin embargo, es factible cambiar esa imagen por múltiples vías.

En la construcción de una imagen los principales rasgos son los que se fijan, por tanto hay una percepción de los públicos diferente según el contexto, o sea, la manera en que nos ubicamos y en función de la perspectiva, estereotipos, valores que están inmersos en nosotros y que nos sirven para ver al mundo desde una óptica determinada. Nuestra perspectiva crea símbolos. El líder es un símbolo.

<sup>23</sup> Billorou, *op. cit.* p. 219.

<sup>24</sup> Gustavo Cirigliano, *Relaciones Públicas*, Buenos Aires, ed. Hymánitas, 1990, p. 78.

El asunto para Zedillo no es nada fácil. Surge como un candidato emergente a la presidencia, según lo dice el mismo Diego Fernández durante el debate del 12 de mayo, nunca hubiera llegado si no es por la muerte de Colosio y por la imposición presidencial. Recuérdese el destape en *videodetazo* que provocó serias molestias para diversos priístas en el contexto de apertura que se estaba planteando para el Partido. Esta situación de entrada lesiona la imagen de Zedillo y su Partido.

Los estrategas priístas calcularon cambiar la imagen de Zedillo sobre la marcha misma de la campaña y se percibió esto con grandes dificultades. Las fotos no le quitaron lo adusto ni con los múltiples retoques. Pero su discurso verbal ha sido dramático. En su gira por León, Guanajuato se pronunció por ser el presidente de los "pobres mexicanos" concepto que desapareció de la versión estenográfica pero que fue escuchado en toda la colonia 10 de Mayo.<sup>26</sup>

Todavía en los últimos días de la campaña, ante los obreros de Poza Rica, quienes se movían en el mítin sin descanso, Zedillo gritó: "No empujen, engarróntense ahí". Bajo tanta presión no pudo convertir en "trenecito" su grito de guerra que le gustaba manejar en los mítines ¡vamos a ganarrrrrrr!, así, con muchas erres.<sup>27</sup>

El asunto ha sido desde cuidar que contradicciones de los discursos no sean congruentes con la acción llevada a cabo. También en Guanajuato, Zedillo llegó a declarar: "Rechazo que la política económica en práctica sea neoliberal, porque un gobierno de ese signo no se preocupa por la gente".<sup>28</sup>

La oferta de democracia pasó sin siquiera intentar un diálogo. Zedillo declaró ante sus correligionarios que sería un priísta pasivo y que una vez presidente se separaría del Partido. Esto sin duda causó gran inquietud entre el priísmo que ya tiene en puerta su reforma.

Quiénes eran los contrincantes más fuertes y en qué contextos se movían, era un punto importante para el reconocimiento de la imagen.

Las guerras de encuestas desatadas como nunca antes en nuestro país, han sido un apoyo fundamental para el triunfo priísta. Crearon un ambiente de opinión que favoreció desde un mes antes de las elecciones al candidato del partido oficial. Dos semanas antes de las elecciones,

<sup>26</sup> Jesús Sánchez, "Ernesto Zedillo proclama su aspiración: ser el presidente de los 'pobres mexicanos'", en *El Financiero*, 21 de abril de 1994, p. 54.

<sup>27</sup> Juan Arvizu, "La erre se resistió; no pudo Zedillo decir, ¡Vamos a ganarr!", en *El Universal*, 2 de agosto de 1994, p. 21.

<sup>28</sup> *Cit. pos.* Fausto Fernández Ponte, "Asimetrías", en *El Financiero*, abril de 1994.

miento de los públicos a quienes dirige su mensaje, los retos con los distintos públicos. La erección de un líder: carisma, impacto social, originalidad, naturalidad, sencillez. Capacidad de diálogo y concertación. Responsabilidad al asumir decisiones y promesas.<sup>30</sup>

Ampliar su formación e información. Conocer más el país y sus circunstancias, tener clara la transición a la democracia no como la panacea que pudiera resolver los problemas del país, sino como una situación que nos puede llevar a un mejor estadio, pero también a uno peor.

### *Políticos*

Este rubro es sumamente complicado. Es necesario definir una personalidad propia, es decir, establecer una figura de preferencia carismática, en la cual se reconozca a un líder con capacidad para tomar sus propias decisiones. Hay que quitar las sombras salinistas y las de Córdoba. Es necesario solucionar el conflicto chiapaneco, aclarar los asesinatos y los secuestros. Mantener una posición clara con respecto al gobierno y al partido, tener capacidad para conquistar, de modo natural, a los medios de comunicación, en particular a la prensa crítica.

Hacia el exterior presentarse como un líder fortalecido que concreta en la acción los primeros pasos del TLC y nuevas alianzas estratégicas internacionales.

### *Económicos*

Una vez obtenidos resultados macroeconómicos el reto es pasar a una economía familiar en la medida en que el desempleo dejado como saldo de la política económica aplicada durante el sexenio salinista alcanza prácticamente a 13 millones 527 mil desocupados o subempleados hasta agosto de 1994 en todo el país.<sup>31</sup>

Durante el sexenio salinista fue imposible solucionar el problema del desempleo y éste queda como la principal herencia que recibirá la

<sup>30</sup> Cfr. Stafor Whiteaker, *El ejecutivo elocuente*, México, Ed. Diana, 1991. Para referirse a una serie de técnicas respecto de estos temas.

<sup>31</sup> Elvia Gutiérrez, "Cambios bruscos en la cuantificación del empleo: creció 40.5 por ciento el número de desocupados en este sexenio", en *El Financiero*, 19 de octubre de 1994, p. 3A.

De igual manera, hay que formar una cultura política, donde la gente acceda cada vez con mayor profusión y profundidad a la comprensión de los fenómenos del poder. Esto conjuntamente con el planteamiento de una transición a la democracia ya inevitable.

### Otros elementos

Hay que actuar de manera efectiva contra la corrupción, causa del desencanto y la incredulidad popular. La pretensión de recuperar la imagen de la PGR ha sido irreal y ha quedado simplemente en buenas intenciones. Sólo del 2 de julio de 1988 al 23 de marzo de 1994, fueron asesinadas 241 personas incluido el candidato del PRI. Hasta octubre de ese año ninguno de estos asesinatos había sido investigado con satisfacción, incluido el del priísta José Francisco Ruiz Massieu.<sup>34</sup>

La acción aislada siempre corre el riesgo de fracasar y dar al traste con cualquier voluntad política. Se requiere de acciones conjuntas, aunque se tenga que cambiar a todo el gabinete o el cuerpo administrativo.

Es necesario devolver su significado real a conceptos como gobernabilidad, confianza, ejercicio de liderazgo, certidumbre, seguridad, honestidad, limpieza electoral, medios de comunicación objetivos, etcétera.

Los sorpresivos acontecimientos cotidianos en nuestro país son un obstáculo para la comunicación que se pretende establecer en las campañas.

Más que una correcta trasmisión, lo que se realiza es una comunicación defectuosa que deja sumido al receptor en un estado de incertidumbre o de falsa comprensión.

Esta perturbación de la adecuación de la realidad puede oscilar desde estados de leve perplejidad o desconcierto hasta los de angustia aguda, porque los seres humanos, como el resto de los seres vivientes, dependemos, para bien y para mal, de nuestro medio ambiente y esta dependencia no se limita a las necesidades de nutrición, sino que se extiende también a las de suficiente intercambio de información.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Fausto Fernández Ponte, "Asimetrías", en *El Financiero*, 9 de abril de 1994, p. 53.

<sup>35</sup> Paul Watzlawick, *¿Es real la realidad?*, Barcelona, Ed. Herder, 1989, p. 13.

