

Los empresarios en el marco de la comunicación política durante procesos electorales

Businessmen in the Context of Political Communication during Elections

Perla Myrell Méndez Soto¹

Resumen

El objetivo del presente texto es analizar la incursión de los empresarios en los procesos electorales teniendo como marco para la comprensión de la acción a la comunicación política, concretamente los modelos propagandístico y de *marketing* político. El objetivo es realizar una revisión cronológica de cómo actores de tipo empresarial han recurrido a herramientas de la propaganda y el *marketing* político para figurar en el espacio público y buscar posicionarse como actores legítimos, y al mismo tiempo vincularse con la opinión pública.

Actualmente, la participación de empresarios, a través de estrategias de comunicación política durante procesos electorales, ha quedado prohibida por la reforma a la legislación correspondiente en 2007; no obstante, es necesario rescatar cómo se llevaron a cabo actividades propagandísticas y de *marketing* político porque invitan a repensar a la comunicación política como un proceso que alude no sólo a los mensajes, sino a los actores y a las asimetrías para acceder a la esfera pública.

Palabras clave

Empresarios; elecciones; partidos políticos; comunicación política; propaganda; *marketing* político.

Abstract

The aim of this text is to analyze the incursion of businessmen in the electoral process as a frame for understanding the action of political communication, specifically the propaganda and political marketing models. The goal is to make a chronological review of how actors enterprise-class have resorted to propaganda and political marketing to appear in public space and seek to position themselves as legitimate actors, while linked to the public

Currently the participation of businessmen, through political communication strategies during electoral processes has been prohibited by applicable law reform in 2007, however, it is necessary to understand how had been performed the political propaganda and marketing activities because they invite rethink political communication as a process that addresses not only the messages but the actors and asymmetries to access the public sphere.

¹ Perla Myrell Méndez Soto, es licenciada en Ciencias de la Comunicación. Actualmente estudia la maestría en Ciencias Sociales en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Méjico). myrell.ms@hotmail.com, perla.mendez@flacso.edu.mx

Keywords

Businessmen; elections; political parties; political communication; propaganda; political marketing.

Introducción

Como parte de los paulatinos procesos de democratización de la vida pública de México, hemos asistido a una serie de fenómenos que dan cuenta de la búsqueda por ensanchar el espacio público para incidir en asuntos considerados y problematizados como de interés general.

Al respecto, "retomar el concepto de espacio público hace [tiene] sentido hoy día porque nos permite pensar lo político y la política desde una perspectiva que pone el acento en la relación entre sociedad, Estado y medios de comunicación".² Ante este panorama, se evidencia una diversificación de actores, de medios para irrumpir en el espacio público y de estrategias a través de las cuales la conquista de la opinión pública toma un papel relevante.

Con la irrupción en la esfera pública, se busca poner en común, comunicar una visión particular sobre un problema, impulsar soluciones particulares, bajo la idea de injusticia, o planteando el asunto como una necesidad. De esta manera, se van generando elementos que intervienen en la forma de irrumpir en la esfera pública. De acuerdo con Cheresky,

El espacio público en nuestras sociedades es fluido. Existen, por supuesto, vías para tener eco o significación en él, y ello es una característica de su virtualidad de arena igualitaria; pero también persiste la importancia de los recursos estructurales, que dotan a los diversos grupos sociales de posibilidades diferentes. Sin embargo, tanto para quienes pueden respaldarse en una situación estructural de poder como para las identidades que se constituyen en torno a viejas o nuevas demandas, sus capacidades de transformarse en enunciadores públicos no están predeterminadas. Tanto para los poderosos como para los diferentes actores del común, no existe una objetividad decisiva que defina, antes del conflicto o la competencia pública, el ordenamiento de las demandas y los eventuales derechos emergentes y su legitimidad.³

En este sentido, la legitimidad y el acceso al espacio público se enmarcan en el conflicto y se convierten en una lucha que puede ser comprendida dentro de la comunicación política, entendiéndola como un proceso basado en el intercambio de discursos que se enfrentan, y "cuyo reto es el dominio de la interpretación política de la situación. Esta definición hace hincapié en la

2 Alberto J. Olvera, "Espacio público, sociedad civil y democratización en el México contemporáneo", en *¿Qué tan público es el espacio público en México?*, Fondo de Cultura Económica, México, 2008, p. 75.

3 Isidoro Cheresky, "Ciudadanía y democracia continua", *Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina*, Prometeo Libros-CLACSO, Buenos Aires, 2011, p. 170.

idea de interacción de discursos contradictorios que sostienen actores que no tienen ni la misma categoría ni la misma legitimidad...”⁴

Lo anterior nos lleva a preguntarnos cómo se constituye el espacio público y cómo los actores se hacen de un lugar a través de disputas y discursos contradictorios ante la opinión pública, con miras a legitimarse como actores válidos. La legitimidad, en este sentido, es producto de una construcción sostenida en el tiempo en que interfieren elementos como la visibilidad y el prestigio.⁵

La legitimidad no está dada; más bien se habla de una validación *per se* cuando se piensa en los partidos políticos como emisores regulados de mensajes político-electORALES, que es pertinente en un sistema de partidos y bajo las reglas de una democracia procedimental. Los actores ajenos al sistema de partidos se ven en la obligación de conquistar los espacios y de innovar las formas para ello.

La legitimidad de los actores que irrumpen en el espacio público está vinculada en principio con la visibilidad para gobiernos, partidos políticos y opinión pública. Existen distintas perspectivas para abordar el tema. No obstante, en este texto nos inclinamos por comprender la irrupción en el espacio público en el marco de la comunicación política y, concretamente, en procesos electorales.

Se sostiene que la comunicación política como proceso tiene implicaciones sociales y políticas más amplias que lo relacionado con los procesos electorales. Sin embargo, el interés en constreñirse a dichos momentos de la vida pública obedece a que han representado la participación de actores tales como los empresarios, quienes han buscado incidir en la opinión pública en elecciones específicas.

Con base en lo señalado, el objetivo central del artículo radica en describir y analizar cómo ciertos empresarios, grupos empresariales u organizaciones del gremio irrumpieron en el espacio público de forma paulatina, a través de procesos de comunicación política que buscamos comprender con los modelos de la propaganda y del *marketing* político.

La participación de este tipo de actores se comprende como producto del ensanchamiento del espacio público y la lucha por legitimarse como actores válidos en procesos de comunicación durante las elecciones, lo cual lleva a reflexionar sobre cómo los empresarios se abrieron paso y llevaron a cabo su incursión en la esfera pública hasta 2006, ya que después de este año, quedó expresamente prohibida la contratación de espacios en radio y televisión por cualquier actor distinto de la autoridad electoral (antes, Instituto Federal Electoral; ahora, Instituto Nacional Electoral).

A lo largo del texto se abordan los siguientes rubros: la definición de la comunicación política como proceso que puede analizarse por medio de la definición de modelos de comunicación específicos; los antecedentes de la participación de los empresarios a través de los modelos de

4 Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo”, *El nuevo espacio público*, Barcelona, 1995, p. 31. Wolton se refiere a que los actores involucrados en la comunicación política son básicamente tres: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. En este sentido, nos desmarcamos de la comprensión de la comunicación como un proceso que sólo interpela a estos actores, en el sentido de que asumimos que hay una diversificación creciente de voces que se hacen escuchar a través de diversas acciones, lo cual es producto de la extensión de los procesos de democratización de la vida pública. Por lo tanto, la legitimidad de los actores no se da por sentida ni se presenta como una imposición pública.

5 Consultese Alessandro Pizzorno, “Visibilidad y reputación pública”, *Sociedad política*, núm. 57, 2008.

la comunicación política (1985, 1988 y 2000), y la participación de los empresarios en las elecciones de 2000 y de 2006, mediante el *marketing* político y la propaganda.

1. La comunicación política como proceso y los modelos para su estudio

Algunas definiciones de comunicación política apuntan a que "es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes".⁶ Se comparte en cuanto refiere a un proceso interactivo, pero es necesario enfatizar en la necesidad de pensar en que los actores no están delimitados siempre de esta manera. Esto, como consecuencia de que la comunicación política como proceso es resultado, en buena medida, de la paulatina democratización del régimen político, pues en regímenes autoritarios "la política se reduce a las palabras y los hechos del gobierno".⁷

En cuanto a la dimensión procedural de la democracia, la comunicación política ha adquirido visibilidad como objeto de estudio, aunque a veces limitando su comprensión a los procesos electorales, y concretamente, a las campañas políticas. En este sentido, es menester distinguir entre la comunicación política como proceso complejo, de encuentro de discursos contradictorios, en términos de Wolton,⁸ y los modelos de comunicación política en particular.

Los modelos de comunicación política dan cuenta de la selección de medios y estrategias a través de los cuales se buscará posicionar en la esfera pública al emisor, el problema y la definición de las audiencias a las que se dirige el mensaje. De acuerdo con Achache, un modelo de comunicación política

...no estructura por sí solo el espacio de la comunicación política de las sociedades democráticas [...] y supone que se satisfaga cierta cantidad de exigencias mínimas [tales como] un emisor, es decir, las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político; un receptor, es decir, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político; un espacio público, i.e., las modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo...; uno o varios medios, es decir, seleccionadas una o varias modalidades según las cuales el enunciado se transmite de manera pertinente, en atención al efecto que de ellas se espera (convicción, persuasión, adhesión, etc.).⁹

La distinción de los modelos de comunicación política que se retoma en este texto se basa en su pertinencia para analizar la comunicación durante los procesos electorales. En este sentido,

6 Virginia García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo, "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo", *Polis. Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, UAM-IZTAPALAPA, México, vol. 2, núm. 2, 2006, p. 81.

7 Norberto Bobbio, *Diccionario de Política*, tomo I, Siglo xxi Editores, México, 1994, p. 328.

8 Dominique Wolton, *op. cit.*

9 Gilles Achache, "El *marketing* político", en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1995, p. 112.

es menester considerar que cuando se refiere a la comunicación política como un proceso que no se ciñe a los comicios, existen más modelos y con distintas características.¹⁰

Retomando a Achache, los modelos de comunicación que se apuntan son el dialógico, el propagandista y el de *marketing* político.¹¹ Dichos modelos son caracterizados por Achache de acuerdo con los actores que se involucran, el espacio público y los medios de difusión. Para los fines de este texto, sólo nos enfocaremos en el propagandista y el de *marketing* político, porque a través de estos modelos es factible el análisis de cómo los empresarios lucharon por figurar en el espacio público durante algunos procesos electorales.

Los procesos electorales son, en esencia, procesos de comunicación que obedecen a tiempos fijados y condicionados por el sistema jurídico electoral. "El calendario de la política implica en su código a toda la sociedad, en la producción de un ritual periódico que culmina en el acto de las elecciones [...] El proceso electoral, y las implicaciones que éste tiene para la comunicación política, obedece a un calendario en el que insertan las distintas fases de dicho proceso, en un ciclo dinámico, elástico, cuya duración está en parte fijada por la normativa...".¹²

Sobre el modelo propagandístico, hay una tendencia a considerar que la propaganda se encuentra en distintos modos, que es "es polimórfica y se vale de recursos casi infinitos",¹³ sin embargo, en procesos electorales se asume que la propaganda se entiende como la formulación de mensajes con formas expresas y con la finalidad explícita de concitar al voto, ya sea por algún candidato o partido, al respeto al voto, al voto en blanco, a la anulación del voto, o al abstencionismo.

Tanto la propaganda como el *marketing* político son modelos de la comunicación política basados en la difusión de información y en la persuasión. La relación entre ambas es difusa.¹⁴ Ambos modelos sustentan la formulación de mensajes en elementos emotivos y racionales. En términos generales, ambos modelos pueden analizarse en función de los siguientes elementos, los cuales han estado más vinculados al estudio de la propaganda:¹⁵ a) del emisor; si es claramente distinguible; si hay ambigüedad en torno a quién emite el mensaje, o si no se puede detectar quién emite el mensaje; b) del mensaje, si es explícito o implícito; c) del contenido, si es religioso, de guerra, político, o específicamente político electoral, y d) según la aproximación al receptor, lógica o racional versus emocional o irracional.

10 En este trabajo estamos abordado los modelos de comunicación política desde una visión técnico-instrumental de la acción. Para aproximaciones de tipo hermenéutico, consultese el modelo de la acción dramatúrgica y de la acción comunicativa que retoma María José Canel en *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid, 1999. También se puede consultar la siguiente publicación: María Cristina Reyes Montes et al., "Reflexiones sobre la comunicación política", *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 30, enero-abril, 2011, pp. 85-101.

11 Los modelos de comunicación política señalados están basados no sólo en la clasificación que ofrece Achache (*op. cit.*), sino también en los "modos históricos de organización del poder" (Jorge Lumbrales, *Posturas de conocimiento en el estudio de la comunicación*, FCPYS-UNAM, México, 2002, p. 195). Por lo tanto, se distinguen tres fases históricas que dieron forma al cuerpo teórico de la comunicación política: el modelo de la democracia griega; la formación de la sociedad burguesa y su "publicidad", y el surgimiento de nuevos espacios de participación política vinculados con los medios de difusión.

12 Javier del Rey Morato, *La comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad, 1989, pp. 211-212.

13 Jean Marie Domenach, citado por Alejandro Pizarro Quintero, "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", *Historia y comunicación social*, núm. 4, *Revistas científicas complutenses*, Madrid, 1999, p. 147.

14 Consultese Alejandro Pizarro Quintero, *op. cit.*

15 Consultese Karl Young, *La opinión pública y la propaganda*, Paidós, México, 1991; Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981; Seymour Espinoza, *Propaganda: las entrañas del poder* (tesis), México, FCPYS-UNAM, 2003

Los estudios y reflexiones sobre la propaganda tienden a centrarse en la formulación de mensajes; por ello, los elementos señalados están más asociados con la propaganda que con el *marketing* político. La propaganda y el *marketing* político implican una estrategia sujeta a características similares. No obstante, el *marketing* político posee peculiaridades que lo sugieren como modelo de comunicación política distinto al de la propaganda.

Más que ser un concepto, el *marketing* político denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral son determinadas.¹⁶

En el *marketing* político, los medios de difusión son centrales, y no sería posible pensar en una estrategia basada en los presupuestos del mercado,¹⁷ soslayando la presencia en los medios. Cabe destacar que otra característica diferenciadora entre la propaganda y el *marketing* político se basa en el conjunto de instrumentos que sirven a determinada función y que han coadyuvado a la profesionalización de las campañas electorales, tanto como un campo de conocimiento como de acción. En este sentido, los estudios sobre el *marketing* político se ven obligados a agregar al análisis los elementos técnicos que dan cuenta de las acciones que se llevan a cabo durante una campaña electoral, con el fin de generar diferencias entre los candidatos, aunque posiblemente éstas sean casi inexistentes.

Así, interesa rescatar en el apartado tres del artículo cómo los empresarios han recurrido a la propaganda y al *marketing* político para irrumpir en el espacio público, lo cual ha significado modificaciones tanto en la forma en que se llevan a cabo las campañas, como en el posicionamiento mismo de los empresarios como actores políticos relevantes.

2. Antecedentes de la participación empresarial a través de los modelos de comunicación política

En primera instancia, se asume que el empresario, como objeto de estudio, no se piensa como un actor monológico y estructuralmente determinado. De acuerdo con Lissin, "...el empresariado se presenta, a diferencia de otros actores sociales, como una categoría realmente existente antes que construida y por otro lado, que las acciones que el mismo realiza no resulta necesario estudiarlas ya que pueden explicarse a partir del lugar que los empresarios ocupan dentro de la estructura productiva y del capital económico que manejan".¹⁸

16 Julio Juárez, "Hacia un estudio del *marketing* político: limitaciones teóricas y metodológicas", *Espiral*, Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara, vol. 9, núm. 27, mayo-agosto de 2003, p. 71.

17 Hay una tendencia a estudiar el *marketing* político constreñido casi de forma exclusiva al *marketing* comercial. Pero, de acuerdo con Julio Juárez, hay otras dos formas de abordar el *marketing* político, que han buscado explicaciones más allá de la dimensión técnica del modelo señalado: los estudios electorales y los estudios sobre comunicación. (Consúltese Julio Juárez, *op. cit.*). El reto principal del *marketing* político —como modelo de la comunicación política y no como traslado del *marketing* comercial— es trabajarse pensando en la complejidad de la acción social, antes de asumir como inquestionables los presupuestos de la elección racional.

18 Lautaro Lissin, "Acción colectiva empresaria' ¿Homogeneidad dada o construida?: Un análisis a la luz del estudio de las corporaciones empresariales en la crisis del 2001", *Documentos de investigación social*, Universidad Nacional de San Martín, Argentina, núm. 3, 2008, p. 12.

En este sentido, es menester problematizar las acciones empresariales, principalmente cuando se extienden al ámbito económico y emprenden acciones en el ámbito de la acción cívica, que es básicamente un espacio donde entra en juego la comprensión de lo político.¹⁹

La estrategia social o cívica involucra tres operaciones ideológicas básicas, las cuales modificaron sustancialmente los marcos interpretativos originales: "la extensión de la noción y el ámbito de la política válida, la oposición gobierno/sociedad civil como el eje más relevante para comprender y redefinir la organización misma de la sociedad y, finalmente, la postulación de una identidad entre las nociones de iniciativa privada y la sociedad civil".²⁰

Los empresarios, en los procesos electorales, se han manifestado a título personal, a nombre de alguna empresa o de alguna organización empresarial. A partir de ello, buscan posicionarse como interlocutores válidos para los partidos políticos, y como parte de la sociedad civil que se moviliza bajo la concepción de la responsabilidad cívica que implican las elecciones como elemento indispensable de la vida democrática del país.

La forma en que se llevará a cabo la revisión de las acciones de ciertos grupos empresariales durante los procesos electorales se basará, como se ha mencionado, en analizar las estrategias de emisión de mensajes con base en información hemerográfica, que se comprenderá dentro de dos modelos de la comunicación política: la propaganda y el *marketing* político.

Desde una perspectiva histórica, a raíz de las diferencias entre los empresarios y los presidentes de la república durante la década de los 70 y principios de los 80, que tuvo como elemento definitorio la nacionalización de la banca, se evidenció el quiebre de las relaciones amistosas entre éstos, principalmente con la facción norteña.

Los empresarios agudizaron el carácter condicionante de su capital económico y la promesa de inversión para coaccionar al gobierno en turno;²¹ también comenzaron a consolidarse como oposición electoral al partido gobernante de manera real, a través del Partido Acción Nacional (PAN) y haciendo uso de sus organizaciones gremiales, como la COPARMEX, CANACINTRA, CCE, entre otras,²² creadas para fungir como el brazo político de la iniciativa privada, no homogénea sino más bien en concordancia con la facción política a la que se pertenezca (radical o moderada).²³

19 Existen distintas clasificaciones de las acciones empresariales. Ricardo Tirado considera que pueden clasificarse en dos: las acciones inscritas en la política "como lucha directa y explícita por el poder", y las acciones sobre lo político que, por un lado, comprenden la acción cívica o política-social, y, por otro, las acciones político-económicas, para obtener un beneficio concreto. Consultese "Los empresarios y la política partidaria", *Estudios sociológicos*, vol. 15, 1987, p. 482.

20 Ricardo Pozas y Matilde Luna, *Las empresas y los empresarios en el México contemporáneo*, Grijalbo, México, 1991, p. 71.

21 Para ahondar en el mecanismo de coacción a través de posibilidades de la acción del capital en fechas recientes, consultese Daniel Vázquez, "La democracia, el populismo y los recursos políticos del mercado: déficits democráticos y neopopulismo", *Vox Populi. Populismo y democracia en Latinoamérica*, FLACSO, México, 2007.

22 Consultese Ricardo Tirado, *op. cit.*; Alicia Ortiz Rivera, *Empresarios y acción política-partidista en el cambio democrático: México 1982-2000* (tesis de doctorado), FCPYS-UNAM, México, 2005; Miguel Basáñez, *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México*, Siglo xxi Editores, México, 1990, y Roderic Ai Camp, *Los empresarios y la política en México: una visión contemporánea*, Fondo de Cultura Económica, México, 1990.

23 De acuerdo con Tirado, "las facciones empresariales son corrientes de opinión y acción política basadas en complejas articulaciones orgánicas en las que los elementos ideológico-políticos, orgánicos y económicos, tienen una importancia fundamental", *op. cit.*, p. 483. En el texto citado, se analiza el devenir histórico que ha configurado las facciones empresariales radical y moderada.

2.1 Empresarios y elecciones en Nuevo León (1985)

En el norte del país, durante los procesos electorales de 1985²⁴ para elegir a los gobernadores de Nuevo León y Sonora, se presenció la participación de los empresarios como candidatos tanto del Partido de la Revolución Institucional (PRI) como del Partido Acción Nacional (PAN);²⁵ pero los empresarios no sólo participaron como candidatos, sino también como generadores de campañas políticas que impulsaban la observación electoral, el respeto al voto y el rechazo al fraude.

En este texto se retomará el caso de Nuevo León, por presentar elementos relevantes para el análisis de los empresarios en el marco de la comunicación política. En las elecciones en este estado, los contendientes con mayor fuerza fueron Jorge Treviño, por el PRI, y Fernando Canales Clariond, por el PAN. Este último percibía la amenaza de fraude como evidente, por lo que la búsqueda de elecciones limpias y el discurso de la democracia tuvieron eco en diferentes actores que se pronunciaban contra las acciones del priismo.

De acuerdo con la información hemerográfica²⁶ analizada, los emisores identificados en aquel proceso son de dos tipos: 1) los líderes de organizaciones empresariales como el Centro Patronal de Nuevo León, la Cámara Nacional de Comercio de Monterrey, la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMÍN), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y la Confederación Patronal Mexicana (COPARMEX), y 2) las asociaciones civiles que comparten en sus integrantes a personas pertenecientes a la iniciativa privada (Asociación Nacional Cívica Femenina y Desarrollo Humano Integral y Acción Ciudadana, DHIA).

Respecto de las fases de la campaña, el inicio se ubica en la declaración en 1982 de Clouthier como dirigente empresarial, quien anunciaba que, como gremio, pondrían en marcha una campaña nacional para resaltar la importancia del voto en el fortalecimiento de la democracia en el país.²⁷

Posteriormente, devino un proceso público de autodefinición de los empresarios en la política; en este sentido, se daba paso para definir, como parte de la estructura socioeconómica, a representantes de la sociedad civil. Así la COPARMEX, particularmente, afirmaba que en sus centros empresariales y patronales no hacían política porque pertenecían a la estructura socioe-

24 En el ámbito electoral local, en julio de 1983 se eligió presidente municipal en los estados de Chihuahua y Durango, donde se presenciaba por vez primera que el PAN ganaba nueve alcaldías en Chihuahua, entre ellas la capital, así como en Durango. Dos meses después se celebraron elecciones también municipales en Baja California y Sinaloa, donde fueron cuestionados severamente los triunfos del PRI y se comenzaba a enarbolar la idea de evitar el fraude electoral. Lo mismo sucedió en Puebla. Para revisar un análisis de la participación empresarial en los procesos electorales de Nuevo León y Sinaloa durante 1985, consultese Graciela Guadarrama, "Empresarios y política: Sonora y Nuevo León, 1985", en *Estudios sociológicos*, 1987, pp. 139-168.

25 La participación de empresarios como candidatos del PAN llevó a considerar una nueva corriente dentro del panismo que se denominó "neopanismo". Consultese Graciela Guadarrama, "Empresarios y política: Sonora y Nuevo León, 1985", *Estudios sociológicos*, 1987, pp. 139-168.

26 Para analizar el comportamiento de la iniciativa privada durante el proceso electoral para designar gobernador, se utilizará el periódico *El Norte* debido a su antigüedad e importancia como medio informativo en el estado. *El Norte* pertenece actualmente al Grupo Reforma. Se fundó en la década de los setenta y mantuvo la oposición al gobierno desde su nacimiento; es decir, tenía como principio el periodismo independiente, por lo que el gobierno federal recortó el subsidio del papel para imprimirla. Debido a ello, la compañía tuvo que importar papel directamente. *El Norte* fue el primer periódico en el país que realizó sondeos de las preferencias electorales y publicó los debates de los candidatos.

27 "Gastar menos y producir más", *Excélsior*, 10 de febrero de 1982.

conómica; por lo tanto, las acciones que realizaban estaban dentro de lo que ellos consideraban política social, cívica y ciudadana.²⁸

La propaganda de agitación fue la adoptada por los empresarios ante las crisis económicas del país, que eran adjudicadas al PRI, al ser sinónimo de partido y gobierno. Aprovecharon el contexto y destacaron las peores características del gobierno priista al tiempo que resaltaban la necesidad de modificar lo existente.

Mediante los mensajes propagandísticos que emitieron las distintas organizaciones empresariales norteñas, adjudicaban la crisis del país al PRI como partido y gobierno. Aprovecharon el contexto y destacaron las peores características del gobierno imperante mientras resaltaban la necesidad de modificar lo existente, de votar, en primera instancia, para luego invitar a mirar otras opciones políticas porque la de hasta ese momento ya no representaba la voluntad popular ni significaba la mejor opción.

Cabe destacar que la estrategia del sector empresarial que, según sus propias afirmaciones, era incitar al voto, también fungía como presión sobre los candidatos para que sus demandas fueran consideradas, pero sobre todo para que las fuerzas políticas comenzaran a notar que la iniciativa privada podría constituir su propio poder político bajo el discurso ciudadano.

La estrategia en general se compuso de tres ejes principales: 1) el empadronamiento de los ciudadanos; 2) la promoción del voto en general, y 3) los empresarios y los candidatos (ver anexo 1: Elecciones en Nuevo León [1985], notas periodísticas referentes). Sin embargo, en julio la campaña se intensificó: hubo mayor cantidad de material propagandístico. La amenaza de fraude fue exaltada y los empresarios, por medio de las organizaciones que crearon con la idea de ser estrictamente ciudadanas (no empresariales), continuaron acentuando las deficiencias del padrón y sus anomalías. Estas declaraciones coincidían con las posturas del PAN en aquel momento.

Pese a lo novedoso de la movilización, la intensidad y la capacidad disruptiva que tuvo, el candidato triunfador en la contienda de Nuevo León fue Jorge Treviño del PRI. El resultado podría sugerir que la estrategia de comunicación política de los empresarios no tuvo éxito; no obstante, habría que destacar que a partir de entonces replicaron y perfeccionaron varias de sus técnicas. En este proceso electoral, los empresarios no sólo invirtieron recursos para apoyar a Fernando Canales Clariond, sino también para posicionarse ante la opinión pública como portadores de la voz popular y de los ciudadanos interesados en los comicios. De esta manera, los empresarios admitieron la vía electoral como la forma por excelencia para acceder al poder.

2.2 Empresarios y elecciones a nivel federal (1988 y 1994)

La adopción de un modelo de comunicación política u otro está relacionada de alguna manera con la situación del sistema político y la correlación de fuerzas que existe en determinado momento; es decir, la propaganda resulta poco útil cuando no hay competencia ni una real capacidad de elegir para los ciudadanos.

No obstante, cuando las opciones políticas se diversifican y en el escenario de la contienda electoral converge un mayor número de actores, el proceso de la comunicación política se vuelve más complejo, pues éste se constituye de discursos contradictorios.

28 *La Jornada*, 21 de enero 1985.

Durante el proceso electoral de 1988, no había un consenso entre los empresarios para unificar posturas en vísperas del proceso electoral; por tanto, los empresarios actuaron en dos frentes distintos: los más radicales optaron por confrontar en las urnas al partido gobernante, a través del PAN, mientras que los empresarios moderados decidieron apostarle a la continuidad, pues el nuevo modelo económico implementado les favorecía ampliamente: "Para 1983 se podía observar que las organizaciones empresariales avanzaban en la unificación de las diferentes posiciones empresariales. Lo novedoso del nuevo papel político de la élite empresarial es su esfuerzo por utilizar al máximo la vía partidaria, además de estrechar vínculos con otras instancias sociales, civiles y religiosas, para presionar al Estado".²⁹

A nivel federal, aún no existían estrategias de comunicación articuladas de manera independiente a cualquier partido; los empresarios aceptaban los dos caminos existentes hasta entonces: a través del PAN o con el apoyo a un candidato desde el financiamiento. Así actuaban como empresarios que buscaban incidir en la clase política, pero no aún en la opinión pública.

La participación de los empresarios a través del PAN se manifestó, en el proceso electoral de 1988, con la postulación de Manuel J. Clouthier, reconocido empresario perteneciente a la facción norteña y que además había fungido como presidente del CCE en 1982, cuando se nacionalizó la banca. El candidato panista emanó del Grupo Monterrey y también presidió una de las organizaciones independientes empresariales con tintes radicales: la COPARMEX. Clouthier era conocido por sus álgidas protestas y por sus acciones de resistencia civil. La idea central de su lema era "Únete al cambio", idea que fue retomada en 1994 por Diego Fernández de Cevallos y más tarde por Vicente Fox.

La forma en que el empresario panista buscó enfrentar las asimetrías para acceder a recursos con el fin de promover el voto en su favor se basó en recabar fondos al tiempo que se allegaba de cuadros jóvenes creando dos organizaciones: la PANDilla y los PANDita para repartir propaganda y recolectar dinero.³⁰

Respecto de los empresarios que brindaron su apoyo a Carlos Salinas, fueron los del centro del país, quienes de esta forma se opusieron a la facción radical del norte. El apoyo que los empresarios le brindaron al PRI no fue tan evidente en el marco de la comunicación política, y tuvo un carácter predominantemente económico aunque, después del proceso electoral, cuando se cuestionó el triunfo de Carlos Salinas y Cárdenas comenzó a ser incómodo para los intereses de los empresarios, la estrategia propagandística se apoyó en la legitimación del gobierno priista y en la denostación de la oposición. No es pertinente profundizar en el análisis porque sería necesario abandonar el marco de la comunicación política para analizar las estrategias que no buscaron incidir en el espacio público, o por lo menos no como actores empresariales.

Ahora bien, durante los comicios de 1994, se comenzó a evidenciar la emergencia de nuevos elementos de la comunicación política que poco a poco han ido adquiriendo legitimidad como objetos de estudio y como prácticas cada vez más aceptadas y arraigadas dentro del modelo del *marketing* político.

En el proceso electoral de 1994, se evidenció la activación del empresariado en la arena político-electoral a nivel federal porque trascendió el financiamiento de las actividades prose-

29 Rafael Montesinos, *El discurso político de las organizaciones empresariales*, UAM-IZTAPALAPA, México, 2007, p. 266.

30 Consultese Carola García y Leonardo Figueiras, *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, Plaza y Valdés, México, 2006, p. 49.

litistas de los partidos.³¹ A la emisión de declaraciones y desplegados esporádicos, se sumaron otras tácticas que configuraron una forma propagandística autónoma de promover el voto.

Durante este proceso electoral, los ejes fundamentales de los mensajes del sector empresarial se basaron en la necesidad de continuar el proceso modernizador iniciado con Miguel de la Madrid pero que reforzó Carlos Salinas; en la exigencia de tener comicios limpios, y en la demanda de mirar hacia otras opciones políticas distintas del PRI, aunque esto último con menor intensidad.

El objetivo dominante en la estrategia propagandística fue mantener el orden de cosas existentes. No se trató, como en el caso de Nuevo León, de agitar a la opinión pública, sino de propiciar un clima de confianza con base en los resultados de la modernización y en la certeza de que no existiría fraude porque las organizaciones empresariales, entre otras, se ocuparían de la observación en las casillas. Los comicios de 1994 fueron los primeros, a nivel federal, en que se impulsó a los observadores electorales para que disminuyera el riesgo de fraude y, en consecuencia, que hubiera confianza en los electores.

En este proceso electoral, surgieron las células empresariales, que se integraron a la estrategia de campaña del PRI con efectividad y de forma novedosa, pues "Por primera vez en muchos años, los hombres de negocios se involucraron organizadamente en los asuntos políticos, a diferencia de etapas anteriores, en que lo habían hecho de manera discreta y a título personal".³²

La emisión de declaraciones y desplegados no desapareció de entre las estrategias del sector empresarial; más bien se enriqueció con otras formas de propagar las preferencias electorales.

Las células empresariales operaron bajo la supervisión y el consentimiento del PRI. La integración a la estrategia de campaña de Ernesto Zedillo se realizó a título personal porque la ley de Cámaras les prohíbe a las organizaciones empresariales su participación en política; por ello se instituyeron células empresariales, es decir, pequeños grupos conformados por de quince a treinta empresarios con capacidad de convocatoria distribuidos en cada estado de la República. No obstante, debido al entusiasmo provocado, se formaron 37 comités porque en algunos estados había más de una célula.

En realidad, las células empresariales fueron producto de que "...los empresarios ofrecieron nuevas formas de apoyo político y económico, con un enfoque más regional se diseñaron dos nuevos mecanismos organizacionales a fin de promover apoyos empresariales para el PRI".³³

La intención de propiciar el acercamiento del candidato con el empresariado tuvo tres objetivos: "promover su propuesta electoral entre los empresarios a fin de conquistar su voto,

31 Consultese Alberto Aziz Nassif, "El retorno del conflicto. Elecciones y polarización política en México", *Desacatos*, CIESAS, México, núm. 24, 2007, pp. 13-54. Respecto al financiamiento de la campaña del candidato priista por parte de los empresarios en 1994, es importante señalar que Carlos Salinas preparó una reunión con alrededor de treinta de los empresarios más prominentes del país para solicitar ayuda económica a fin de financiar la campaña presidencial del PRI. A lo anterior se le denominó "pase de charola". Sin embargo, los empresarios afirmaban que sus aportaciones económicas eran un asunto de personas, de ciudadanos, y que no lo hacían en calidad de sector empresarial. El evento resultó polémico, y en respuesta Salinas y su equipo anunciaron "diez puntos de la nueva estrategia del partido para obtener financiamiento privado de las contribuciones individuales y de organizaciones sociales que no rebasarían el millón de nuevos pesos". Carola García y Leonardo Figueiras, *op. cit.*, p. 126.

32 Antonio Arguelles y Manuel Villa, "Las células empresariales en la campaña de Ernesto Zedillo", *Méjico: el voto por la democracia*, Porrúa, México, 1994, p. 139.

33 Alejandra Salas Porras, "¿Hacia un nuevo mecenazgo político? Democracia y participación electoral de los grandes empresarios en México", *Estudios sociológicos*, CÓLIMEX, México, núm. XVIII, 2000, p. 66.

convertirlos en promotores activos de su candidatura y en interlocutores para enriquecer su propuesta de gobierno”³⁴

El proselitismo se realizaba “cara a cara” con los trabajadores, los socios, proveedores, clientes, entre otros. Aunque también se elaboró material audiovisual, como carteles y promocionales que titulaban *Diez razones para votar por Ernesto Zedillo*; videos que contenían las propuestas para los pequeños empresarios y conferencias ofrecidas por el candidato; *displays* (desplegados) con textos dirigidos a empresarios, obreros, estudiantes, profesionistas, mujeres y a la sociedad en general, y calcomanías con la frase “Yo voto por Zedillo” y “Mi voto es para Ernesto Zedillo”³⁵

En buena medida, los empresarios marcaron la agenda bajo la cual goberaría el próximo presidente, pues ello significaba casi una condición para continuar con el apoyo de este sector a su partido.

La integración de los empresarios a los procesos de comunicación política dio paso al uso de técnicas novedosas y fomentó así el desarrollo del *marketing* político-electoral, aunque el *marketing* político no se nombró como tal sino hasta las elecciones de 2000. Antes de este proceso, sólo se exaltaba el uso creciente de los medios de difusión en las estrategias de los candidatos, sin considerar que en el marco de la comunicación política se estaba formando un nuevo modelo que en Estados Unidos ya tenía más de cuatro décadas de existencia.

3. Empresarios y elecciones: de la concentración de la estrategia en 2000 a la atomización en 2006

Los procesos electorales del 2000 y 2006 se vivieron bajo dinámicas comunicaciones distintas, que aportaron elementos de análisis al campo de la comunicación política que han implicado reflexionar sobre el potencial del *marketing* político y la necesidad de argumentar cuidadosamente cuál es el verdadero papel del modelo de *marketing* en la comunicación política. Se asume que las implicaciones que tiene son mucho más complejas que comprar un producto en lugar de otro.

En cuanto a las elecciones de 2000, se sostiene que las acciones empresariales estuvieron realizadas bajo los supuestos del *marketing* electoral, lo cual se reflejó en la exhaustiva planeación de recursos, de su distribución y de selección de los medios (no sólo de difusión) para impulsar a un candidato particular a través de la organización Amigos de Fox, principalmente. Se sancionó con alrededor de 500 millones de pesos en 2003 a la Alianza por el Cambio,³⁶ conformada por el PAN y el Partido Verde Ecologista de México (pvem) por el apoyo económico brindado al candidato Vicente Fox Quesada; sin embargo, no se puso en discusión las implicaciones

34 34 Antonio Arguelles y Manuel Villa, *op. cit.*, p. 140.

35 *Idem.*, p. 150. Consultese Alejandra Salas Porras, *op. cit.*

36 Consultese ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL POR EL QUE SE MODIFICA LA RESOLUCIÓN RESPECTO DE LAS IRREGULARIDADES ENCONTRADAS EN LA REVISIÓN DE LOS INFORMES DE GASTOS DE CAMPAÑA PRESENTADOS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS, COALICIONES Y ORGANIZACIONES POLÍTICAS CORRESPONDIENTES AL PROCESO ELECTORAL FEDERAL DEL AÑO 2000, EN ACATAMIENTO A LAS SENTENCIAS DE LA SALA SUPERIOR DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN RECAÍDA A LOS RECURSOS DE APELACIÓN INTERPUESTOS POR LOS PARTIDOS REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, ACCIÓN NACIONAL Y VERDE ECOLÓGISTA DE MÉXICO EN CONTRA DE DICHA RESOLUCIÓN, IDENTIFICADAS COMO SUP-RAP-015/2001, SUP-RAP-017/2001 Y SUP-RAP-018/2001, en Gaceta electoral 54. (El uso de mayúsculas se realiza respetando el título y formato del acuerdo). Para ampliar el análisis sobre la sanción económica, se recomienda consultar Lorenzo Córdova y Ciro Murayama, *Elecciones, dinero y corrupción: Pemexgate y Amigos de Fox*, Cal y Arena, México, 2006.

que la participación de esta organización, conformada por prominentes empresarios, tuvo en el ámbito de la comunicación política.

Por otra parte, en 2006, después de la experiencia de 2000 sobre la sanción por Amigos de Fox, la participación empresarial se dio de forma similar a las elecciones de 1985. El *marketing* político se desdibujó en cuanto a la expresa organización de una estructura *profesionalizante* de la campaña. Sin embargo, en el espacio público existieron mensajes propagandísticos que merecen ser analizados en el marco de la comunicación política.

A continuación, se señalarán los elementos destacados de la participación de empresarios y grupos empresariales en ambos procesos electorales.

3.1 Amigos de Fox y su vínculo con el marketing político

El proceso electoral de 2000 muestra la transición en la comunicación política (de la propaganda al *marketing* político) paralela a la alternancia en la silla presidencial. Lo anterior, después de 71 años en que los priistas ocuparan la silla presidencial.

En el año 2000, la historia cambió y con asombro se miró el ascenso de Vicente Fox Quesada a la presidencia de la República, tras unos comicios sin turbulencias, con certidumbre y una holgada diferencia que dejaba a Francisco Labastida Ochoa, candidato del PRI, fuera de Los Pinos.

En la prensa se registraron las primeras declaraciones de las organizaciones empresariales que apuntaban la necesidad de la alternancia en el poder, idea que se fortalecía mientras se observaba cómo la oposición conquistaba mayores escaños políticos. De esta manera, comenzaron las críticas de los empresarios del Bajío contra los gobiernos priistas y su forma de conducir el país, pero manteniendo a salvo el modelo neoliberal.

A pesar de que no hubo una ruptura severa con el PRI durante el gobierno de Zedillo, un sector empresarial consideró apoyar abiertamente a Vicente Fox mediante la organización denominada Amigos de Fox. A través de esta organización, se generaría la estructura paralela al PAN para posicionar y fortalecer la imagen de Fox.

Vicente Fox se asomaba a la escena nacional representado claramente los intereses empresariales, asumiendo su campaña misma como una forma de publicitar su imagen, de hacer un uso diferente de los recursos comunicacionales, con el resguardo del sector empresarial que se articularía y camuflaría según las necesidades de la campaña.

Amigos de Fox se fundó el 16 de septiembre de 1998 y tuvo presencia en todo el país; contaba con un representante a nivel municipal, otro a nivel estatal, y finalmente a nivel regional. Cada uno de estos niveles se autofinanciaba y, en ocasiones, cooperaba para los mitines y eventos especiales.

La visión de la iniciativa privada estaba presente en cada paso dentro de la organización surgida bajo el resguardo económico e intelectual del denominado “Grupo de Guanajuato”, conformado por Lino Korrodi, Ramón Muñoz, Martha Sahagún y Eduardo Sojo, además de la participación de empresarios políticos de Guanajuato, Jalisco y el Estado de México”.³⁷

El sustento ideológico de la organización quedó plasmado en el Proyecto Millenium. Se señaló la intención de involucrar a amplios sectores de la ciudadanía a través de “[...] un moderno

37 Consultese Roberto Tejeda Ávila, “Amigos de Fox, breve historia de un ‘partido’ efímero”, *Espiral*, México, Universidad de Guadalajara, México, vol. xii, núm. 034, septiembre-diciembre de 2005, p. 68.

plan de campaña que [...] entre sus elementos culturales incluye toda una parafernalia de objetos materiales en torno al despliegue de la campaña, así como ideas centrales de la imagen y el comportamiento político del candidato ante los medios... ”.³⁸

La elaboración del Proyecto Millenium fue de utilidad para determinar las líneas de acción de los casi tres años que duró la actividad proselitista de Vicente Fox. De manera concreta, el Proyecto se basó en 10 puntos: “La seguridad; el candidato; el éxito del gobierno de Guanajuato; la estrategia política; la planeación y la organización; el partido; las sinergias; el financiamiento; la competencia y, por último, las funciones. El Proyecto se proponía alcanzar el ‘día V’, es decir, el día de la Victoria [...] A partir de este momento la ‘V’ fue el símbolo de la campaña”³⁹.

Entre las estrategias de mercadotecnia, se encontraban las siguientes: identificar a Fox como candidato presidencial y gobernador de Guanajuato; evaluar la percepción del electorado sobre Fox y el PAN; aprovechar los medios de difusión; analizar a los competidores posibles y los distintos escenarios; finalmente, se visualizó la creación de lo que se denominó “redes de soporte”, que contemplaban la organización Amigos de Fox.

Respecto de las formas que se utilizaron concretamente para promover el voto por Fox, pueden agruparse de la siguiente manera: 1) la comunicación cara a cara; 2) la creación de una página de Internet www.amigosdefox.org.mx, la cual tuvo su oposición en otra denominada “Enemigos de Fox”, donde los opositores al candidato de la Alianza por el Cambio señalaban sus defectos; finalmente, 3) la emisión de cuatro spots en televisión. En todos los casos señalados, se trataba evidentemente de un tipo de propaganda electoral acompañada de visos de propaganda de agitación, pues en ocasiones no sólo se promovía el voto por el candidato de la Alianza por el Cambio; también se incitaba abiertamente al cambio sin precisar el término, con la finalidad de contrastarlo con el PRI y con Francisco Labastida.

Amigos de Fox, siendo una organización que emanó directamente de las filas empresariales y a la que se adhirieron importantes sectores de la sociedad, tuvo la posibilidad económica de financiar cuatro spots en que, de acuerdo con la ficha técnica proporcionada por las oficinas del PAN, se señala a dicha organización como cliente en algunos casos, o agencia en otros, en la producción de estos mensajes.

Como se observó en esta somera revisión, la creciente modernización de los instrumentos para planear y ejecutar una campaña político-electoral podría relacionarse con la participación del empresariado debido a que su visión del mundo y experiencias profesionales podría asociarse con plantearse los problemas en los términos en que lo hicieron.

La entrada de los empresarios como actores dentro de la comunicación política no despertó suspicacias mayores en la legislación electoral hasta 2006, cuando no sólo usaron las herramientas del *marketing* político, sino que implementaron una estrategia más compleja y visible debido al contenido, forma y difusión de los mensajes propagandísticos.

La estrategia ahora se diluyó, las piezas de la maquinaria aparentemente dispersa no pudieron ser unidas para sancionarse económicamente, como sucedió en 2000. El juego electoral de los empresarios ahora se dibujaba bajo otro panorama, en el que la competencia electoral sería una característica fundamental en los comicios.

38 *Idem*, p. 72.

39 Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox y Francisco Labastida*, Porrúa, México, 2005, p. 85.

3.2 Las elecciones de 2006 y la participación propagandística atomizada de los empresarios

El proceso electoral de 2006 se caracterizó por un elevado clima de conflictividad incluso antes de que se iniciara formalmente la contienda. De fondo, hubo eventos con presencia mediática, como los videoescándalos y el desafuero del jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador (posteriormente candidato del PRD, PT y Convergencia a la presidencia de la República). Felipe Calderón y Roberto Madrazo fueron los contendientes del PAN y del PRI-PVEM, respectivamente.

En cuanto al gobierno panista de Vicente Fox y los empresarios, una de las principales críticas del sector empresarial al gobierno foxista fue la falta de acuerdos para sacar adelante las reformas estructurales, por lo cual en el último cuatrimestre de 2005, los empresarios no se alinearon al partido del gobierno en turno y optaron por una postura más crítica en los medios impresos.

Bajo este entramado, emergieron los empresarios, una vez más, como emisores de mensajes político-electORALES. Se retomaron algunas estrategias utilizadas durante el proceso electoral de Nuevo León, que ya fue referido.

Las precampañas no fueron exclusivas de los partidos políticos, ya que la iniciativa privada desde el último trimestre de 2005 comenzó a manifestar de manera deliberada su interés por volver a entrar en escena en las elecciones por venir. El objetivo radicaba en incidir en los resultados del proceso electoral, al tiempo que buscaban posicionarse y legitimarse como parte de la sociedad civil.

A lo largo de la participación de los empresarios, articulados como grupos de presión, se notaron dos fases que determinaron no sólo el mensaje por difundir, sino también el medio y las estrategias, tácticas y técnicas por emplear.

La primera fue la búsqueda del acuerdo con todas las fuerzas políticas para evaluar la posibilidad de que sus demandas fueran atendidas por todo aspirante a la presidencia. Esta fase, anticipada a las elecciones, comprende la búsqueda de acercamiento por parte de algunas organizaciones empresariales con López Obrador, a través del denominado Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo. Mejor conocido como "Acuerdo de Chapultepec", se celebró el 29 de septiembre de 2006.

A pesar de que el documento se originó en el CCE y lo dio a conocer Carlos Slim,

[...] dicho acuerdo fue presentado como instrumento de vinculación y supuesto consenso entre un círculo reducido de diferentes actores tales como grandes y reconocidos empresarios de México, organizaciones civiles, comunicadores y algunos representantes de los trabajadores, la academia e incluso el medio artístico y deportivo. Todos los anteriores sumándose a un 'pacto' o acuerdo que en supuesta representación de la "sociedad civil organizada a nivel nacional" se pronunciaría ante el gobierno.⁴⁰

40 Magdalena Aguilar Rodríguez, "Empresarios, actores en transición y un proyecto de Nación: el Consejo Coordinador Empresarial en el Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo", *El Cotidiano*, UAM-AZCAPOTZALCO, México, vol. 21, núm. 135, 2006, p. 66.

La segunda fase se desarrolló en el marco del proceso electoral y consistió en la difusión de distintos mensajes, principalmente a través de la radio y la televisión. Se distinguieron tres tipos distintos de emisores de mensajes propagandísticos: 1) empresas (Jumex, Sabritas, Televisa, Dulces la Rosa y Coppel), 2) organizaciones empresariales (CCE, COPARMEX y el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, CEESP) y 3) organizaciones civiles vinculadas a empresarios (Sociedad en Movimiento,⁴¹ Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano, Celiderh, Consejo Mexicano de la Juventud, Comejuv, y Mejor Sociedad, Mejor Gobierno).

Las organizaciones civiles vinculadas a empresarios se deben comprender como parte de la estrategia propagandística, cuyo fin era emitir mensajes en que el emisor aparezca desvinculado de la fuente original (los empresarios) para generar la sensación de pluralidad de voces, con intereses sociales en común.

Respecto de los mensajes emitidos, durante la precampaña se publicó una serie de historietas que se tituló: "El México que queremos". La publicación era mensual. Se inició en octubre de 2005 y concluyó en junio de 2006. Los ejemplares constaban de un promedio de 20 páginas y tenían un costo de \$3.00.

Los objetivos de emprender el proyecto, según afirmó el CCE, fueron difundir las tesis del CCE y así promover el crecimiento sostenido con empleo de nuestro país; unir a los trabajadores y empresarios en un Proyecto de País que buscaba y promovía el crecimiento en todos los sectores, y promover e invitar a todos los ciudadanos a ejercer un voto razonado, según se señalaba en su portal en 2006. El destinatario de las historietas (o target, como se le conoce en la jerga publicitaria) estaba muy bien delineado: personal, clientes y proveedores de las diferentes empresas del CCE. El contenido planteaba el desarrollo de situaciones en las que se aportaban someros datos sobre el crecimiento de la población de la década de los cincuenta a la actualidad, dando cuenta de las crisis por las que había atravesado el país y de las expectativas que se tenían del futuro.

Otra vertiente en la emisión de mensajes fue a través de declaraciones de representantes de organizaciones gremiales que tenían como finalidad, por una parte, promover el respeto al otro; por otra, evaluar las propuestas económicas de los candidatos, y finalmente, diagnosticar cuál era la más pertinente para el país, emitiendo en ocasiones apoyo explícito al candidato panista, Felipe Calderón Hinojosa. (Ver Anexo 2: Elecciones 2006. Declaraciones de empresarios).

Finalmente, otro recurso empleado para la emisión de mensajes fue la transmisión de spots en radio y televisión. De acuerdo con dichos spots, se pueden detectar las siguientes fases que obedecen al ritmo de la contienda electoral y al encono en forma ascendente que se vivió en 2006: a) el inicio de la campaña basada en la idea del miedo; b) la campaña negra, por la dificultad para detectar al emisor, en la que se comparaba al candidato de la cbpt con el presidente

⁴¹ Sociedad en Movimiento surgió bajo la dirección de Alberto Núñez Esteva, presidente del CCE, el 14 de octubre de 2005. Esta organización se convirtió en el eje del resto de las que emprendieron actividades político-electorales para constituir un bloque aparentemente heterogéneo de ciudadanos que pudieron figurar en los medios de difusión para emitir mensajes propagandísticos. Respecto a Celiderh, nació en Chihuahua en 1989 con el objetivo de "Formar jóvenes líderes, socialmente responsables, que promuevan el bien común para contribuir al desarrollo de un México más próspero y con oportunidades para todos". Álvaro Delgado, *El engaño. Prédica y práctica del PAN*, Grijalbo, México, 2007, p. 206. Durante el proceso electoral, tuvo como presidente a Luis Enrique Terrazas Seyffert, quien al mismo tiempo fungía como vicepresidente de COPARMEX en Chihuahua. Compromiso Joven es la única organización que desapareció después del proceso electoral, pero se sabe que estuvo vinculada al Celiderh y a la Coordinadora Ciudadana de Guillermo Velasco Arzac, presidente de "Mejor sociedad, mejor gobierno", organización actualmente vigente y que también tuvo una prominente participación propagandística con fuerte presencia mediática cuyo financiamiento no fue aclarado.

venezolano Hugo Chávez; c) cominación a la confianza; después de las elecciones, se emitieron mensajes encaminados a explicar cómo funcionaba el IFE y por qué era necesario confiar en las instituciones; finalmente, d) reconciliación, después del fallo del tribunal: se invitaba a todas las fuerzas políticas y a los ciudadanos a evitar la polarización y pensar en la unidad de los mexicanos. (Ver Anexo 3. Cuadro 1: Fases de la campaña electoral de 2006 según la estrategia empresarial en televisión).

Este spot se convirtió en una herramienta propagandística que resultó crucial para generar una serie de cuestionamientos en torno a la potencialidad de los efectos de los mensajes sobre los electores, como fenómenos de comunicación que interpelen a la opinión pública.

Por lo menos los dos primeros spots, de acuerdo con el dictamen del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), se difundieron de la siguiente manera: "el primero (el de la bicicleta), 116 veces en los canales de televisión 2, 4, 5 y 9 de Televisa, y el segundo (el del billete de veinte pesos) en los mismo canales 138 veces, sólo en el periodo que comprende el 17 y 28 de junio de 2006".⁴²

Como se observa, no existió una estructura específica encargada de diseñar la estrategia electoral a título de algún actor en específico; en realidad se asistió a la exposición de una serie de mensajes propagandísticos atomizados, pero no por ello desvinculados, pues había una confluencia de inquietudes, temas y referentes que dan cuenta de cierta unidad en los empresarios involucrados, que fueron principalmente los pertenecientes a la facción norteña.

A través del fallo del TEPJF, se abrió paso al cuestionamiento de la intervención de terceros en la contratación de tiempos en radio y televisión para emitir mensajes propagandísticos durante los procesos electorales, los cuales fueron cuestionados en el marco del financiamiento principalmente, aunque también se abrió la ventana para retomar los debates sobre los límites y alcances de la propaganda electoral en relación con la opinión pública.

Conclusión

La relación entre empresarios y procesos electorales debe comprenderse como consecuencia de un proceso histórico de rupturas, que dan cuenta de una relativa autonomía del sector y de su capacidad para ajustar sus estrategias a los tiempos en que el clamor democrático se convirtió en una fuente de legitimación en la esfera pública.

A pesar de que los grupos empresariales se mueven dentro de la sociedad civil, su imbricación en el proceso de la comunicación política presentó dos tendencias constantes que contravenían su independencia de los partidos políticos: la estrategia de comunicación a través de la cual se daba un apoyo velado a determinado candidato (como sucedió en 1985, 1988 y 2006), y la estrategia que era paralela o estaba incluida en la de algún partido político (1994 y 2000).

Las oscilaciones entre la propaganda y el *marketing* político estuvieron determinadas por el tipo de relación que los grupos de presión empresarial tenían con el gobierno en turno o las fuerzas políticas contendientes, pues el grado de descontento con la administración en turno o el rechazo a alguna de las opciones políticas era proporcional a la complejidad de las estrategias comunicacionales implementadas y al uso y/o abuso de las tácticas de propaganda negra.

42 Jenaro Villamil y Julio Sherer Ibarra, *Los medios y los jueces. La guerra sucia del 2006*, Grijalbo, México, 2007, p. 107.

Con la determinación por parte del TEPJF de prohibir la contratación de tiempos en radio y televisión por parte de actores distintos a la autoridad encargada de organizar las elecciones, se clausuró el riesgo de que otros actores emitieran propaganda en estos medios; sin embargo, resulta evidente que la deuda permanece en cuanto a la comprensión del fenómeno y su relación con la opinión pública.

El objetivo de este texto ha sido resaltar que los actores empresariales significan un objeto de estudio para la comunicación política, en tanto que han figurado en el espacio público como actores relevantes, más allá del financiamiento a los distintos partidos, y que es necesario profundizar en los elementos propagandísticos y de *marketing* político que dejaron a su paso.

Por otra parte, la emergencia de un actor de tipo empresarial en el espacio público da cuenta de la paulatina importancia que ha ido ganando la opinión pública para la construcción de régimenes democráticos para este tipo de actores. En este sentido, los acuerdos con los gobiernos fuera de la esfera pública continúan vigentes. Sin embargo, la búsqueda de formas de irrupción en el espacio público les llevó a pensar en los procesos electorales no sólo como la oportunidad de votar por uno u otro candidato, sino también como el momento para posicionarse como un actor público, legítimo y relevante en los procesos electorales, a través de distintos modelos de comunicación política.

Ante la prohibición de figurar en medios públicos para emitir mensajes, posiblemente los actores empresariales refuercen otras vías para figurar en la esfera pública, como las declaraciones en prensa o la generación de eventos, ya sea a título personal, en nombre de empresas u organizaciones empresariales, o bien por medio de las organizaciones de la sociedad civil que financian.

Bibliografía

- ACHACHE, Gilles, "El *marketing* político", en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1995, pp. 112-123.
- AGUILAR Rodríguez, Magdalena, "Empresarios, actores en transición y un proyecto de Nación: el Consejo Coordinador Empresarial en el Acuerdo Nacional para la Unidad, el Estado de Derecho, el Desarrollo, la Inversión y el Empleo", *El Cotidiano*, UAM-Azcapotzalco, México, vol. 21, núm. 135, 2006, pp. 64-70.
- ARGÜELLES, Antonio y Manuel Villa, "Las células empresariales en la campaña de Ernesto Zedillo", *Méjico: el voto por la democracia*, Porrúa, México, 1994, pp. 135-160.
- AZIZ Nassif, Alberto, "El retorno del conflicto. Elecciones y polarización política en México", *Desacatos*, CIESAS, México, núm. 24, 2007, pp. 13-54.
- BASÁÑEZ, Miguel, *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México*, Siglo xxi Editores, México, 1990.
- BOBBIO, Norberto, *Diccionario de Política*, tomo I, Siglo xxi Editores, México, 1994.
- BUCIO, Marcos y Jaime Gutiérrez, *Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox y Francisco Labastida*, Porrúa, México, 2005.
- CAMP, Roderic Al, *Los empresarios y la política en México: Una visión contemporánea*, Fondo de Cultura Económica, México, 1990.
- CANEL, María José, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid, 1999.
- CHERESKY, Isidoro, "Ciudadanía y democracia continua", *Ciudadanía y legitimidad democrática en América Latina*, Prometeo Libros y CLACSO, Buenos Aires, 2011, pp. 141-185.
- CÓRDOVA, Lorenzo y Ciro Murayama, *Elecciones, dinero y corrupción: Pemexgate y Amigos de Fox*, Cal y Arena, México, 2006.
- DEL REY Morato, Javier, *La comunicación política*, Eudema Universidad, Madrid, 1989.

- DELGADO, Álvaro, *El engaño. Prédica y práctica del PAN*, Grijalbo, México, 2007.
- ESPINOZA, Seymour, *Propaganda: las entrañas del poder* (tesis), FCPYS/UNAM, México, 2003.
- GARCÍA, Carola y Leonardo Figueiras, *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, Plaza y Valdés, México, 2006. García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo, "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo", *Polis. Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, UAM-Iztapalapa, México, vol. 2, núm. 2, 2006, pp. 81-111.
- GONZÁLEZ Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981.
- GUADARRAMA, Graciela, "Empresarios y política: Sonora y Nuevo León, 1985", *Estudios sociológicos*, México, Colegio de México, 1987, pp. 139-168.
- JUÁREZ, Julio, "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas", *Espiral*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, vol. 9, núm. 27, mayo-agosto de 2003, pp. 61-95.
- LISSIN, Lautaro, "'Acción colectiva empresaria' ¿Homogeneidad dada o construida?: Un análisis a la luz del estudio de las corporaciones empresariales en la crisis del 2001", *Documentos de investigación social*, Universidad Nacional de San Martín, Argentina, núm. 3, 2008, pp. 1-30. núm. 3, 2008, pp. 1-30.
- LUMBRERAS, Jorge, *Posturas de conocimiento en el estudio de la comunicación*, FCPYS/UNAM, México, 2002.
- MONTESINOS, Rafael, *El discurso político de las organizaciones empresariales*, UAM-Iztapalapa, México, 2007.
- OLVERA, Alberto J., "Espacio público, sociedad civil y democratización en el México contemporáneo", *¿Qué tan público es el espacio público en México?*, Fondo de Cultura Económica, México, 2008, pp. 74-107.
- ORTIZ Rivera, Alicia, *Empresarios y acción política-partidista en el cambio democrático: México 1982-2000: la configuración del imaginario político del empresario* (tesis de doctorado), UNAM/FCPYS, México, 2005.
- PIZARRO Quintero, Alejandro, "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", *Historia y la comunicación social*, núm. 4, *Revistas científicas complutenses*, Madrid, 1999, pp. 145-171.
- PIZZORNO, Alessandro, "Visibilidad y reputación pública", en *Sociedad política*, núm. 57, 2008.
- POZAS, Ricardo y Matilde Luna, *Las empresas y los empresarios en el México contemporáneo*, Grijalbo, México, 1991.
- SALAS Porras, Alejandra, "¿Hacia un nuevo mecenazgo político? Democracia y participación electoral de los grandes empresarios en México", *Estudios sociológicos*, CÓLME, México, núm. XVIII, 2000, 53-84 pp.
- TEJEDA Ávila, Roberto, "Amigos de Fox, breve historia de un 'partido' efímero", *Espiral*, Universidad de Guadalajara, México, vol. XII, núm. 034, septiembre-diciembre de 2005, pp. 67-92.
- TIRADO, Ricardo, "Los empresarios y la política partidaria", *Estudios sociológicos*, vol. 15, México, vol. 15, México, vol. 15, 1987, pp. 477-497.
- VÁZQUEZ, Daniel, "La democracia, el populismo y los recursos políticos del mercado: déficits democráticos y neopopulismo", *Vox Populi. Populismo y democracia en Latinoamérica*, flacso, México, flacso, 2007, pp. 319-363.
- VILLAMIL, Jenaro y Julio Sherer Ibarra, *Los medios y los jueces. La guerra sucia del 2006*, Grijalbo, México, 2007.
- WOLTON, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo", *El nuevo espacio público*, Barcelona, 1995, pp. 28-46.
- YOUNG, Karl, *La opinión pública y la propaganda*, Paidós, México, 1991.

Recibido: junio 24 de 2013.

Aceptado: junio 11 de 2014

Documentos

Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se modifica la resolución respecto de las irregularidades encontradas en la revisión de los informes de gastos de campaña presentados por los partidos políticos, coaliciones

y organizaciones políticas correspondientes al proceso electoral federal del año 2000, en acatamiento a las sentencias de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación recaída a los recursos de apelación interpuestos por los Partidos Revolucionario Institucional, Acción Nacional y Verde Ecologista de México en contra de dicha resolución, identificadas como sup-rap-015/2001, sup-rap-017/2001 y sup-rap-018/2001, *Gaceta electoral* 54. Disponible en http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Acatamientos_de_Sentencia_IC;/jsessionid=N994TMsbLGqjgpLnY1nt50jzOnYrPF2JhJbQ1RQtn5KpK1x6XQpC!1941664640!NONE

Notas periodísticas

- "Gastar menos y producir más", *Excélsior*, 10 de febrero de 1982.
- "Empresarios pretenden agitar", *El Norte*, 11 de enero de 1985.
- "COPARMEX niega buscar el poder político", *El Norte*, 19 de enero de 1985.
- "Harán campaña para promover el voto", *El Norte*, 19 de enero de 1985.
- "Más efectivas las campañas del clero que las del PRI", *La Jornada*, 22 de enero de 1985.
- "Amenaza derrumbe al PRI dice informe de COPARMEX", *El Norte*, 4 de marzo de 1985.
- "Demandan al gobierno más sacrificios", *El Norte*, 6 de marzo de 1985.
- "A los ciudadanos que deben ejercer su voto en 1985" [desplegado], *El Norte*, 25 de marzo de 1985.
- "Piden empadronar en Bancos, cines, Cecopos y universidades", *El Norte*, 11 de abril de 1985.
- "A la conciencia democrática de los neoloneses: A la conciencia democrática de todos los mexicanos:" [desplegado], *El Norte*, 14 de abril de 1985.
- "Avala Ernesto Zedillo a las células empresariales del PRI, en Cancún", *La Jornada*, 2 de junio de 1994.
- "Apoyan empresarios programa de Zedillo", *Reforma*, 21 de junio de 1994.
- "Juan Sánchez Navarro/ Presidente del Grupo Díbilo", *Reforma*, 22 de junio de 1994.
- "Cuestionan empresarios plataforma de Cárdenas", *Reforma*, 25 de junio de 1994.
- "Prepara COPARMEX a sus observadores electorales", *Reforma*, 27 de junio de 1994.
- "Apoyará ip labor de observadores", *Reforma*, 22 de julio de 1994.
- "'Votar no es suficiente', COPARMEX ", *Reforma*, 29 de julio de 1994.
- "Enrique Molina Sobrino/ Presidente del Consorcio Industrial", *Reforma*, 11 de agosto de 1994.
- "Alentarían inversión privada", *Reforma*, 15 de agosto de 1994.
- "Promueve voto la COPARMEX ", *Reforma*, 23 de junio de 2000.
- "Sonora Bours, Inc.", *Proceso*, 30 de octubre de 2006, versión electrónica disponible en <http://expansionguaymas.wordpress.com/2006/10/30/sonorabours-inc/>. [febrero de 2009]
- "Promueve voto la COPARMEX", *Reforma*, 23 de junio de 2000.
- "COPARMEX: los partidos, apartados de la sociedad; exige a Fox comicios claros", *La Jornada*, 20 de agosto de 2005.
- "'En deterioro', la economía del país, afirman grandes consorcios", *La Jornada*, México, 19 de septiembre de 2005.
- "Urge reforzar el mercado interno: sector privado", *El Financiero* 8 de junio de 2006.
- "Patrocinó COPARMEX spots contra amlo" *El Universal*, 23 de junio de 2006, versión electrónica disponible en <http://www.eluniversal.es/enero de 2009>.
- CCE, *El México que queremos*, serie de ocho historietas, México, octubre de 2005-junio de 2006.

Páginas de internet consultadas

- www.celiderh.com [página actualmente no disponible, consultada con anterioridad en mayo de 2008-abril de 2009].
- www.comejuv.org.mx [página actualmente no disponible, consultada con anterioridad en mayo de 2008-abril de 2009].
- www.cce.org.mx [enero de 2014].
- www.yoinfluyo.com [marzo de 2014].

Videografía

Spots (6) de los grupos empresariales en la campaña de 2006, proporcionados por Canal 6 de julio en 2008.

Recibido: junio 24 de 2013.

Aceptado: junio 11 de 2014

Anexo 1. Elecciones en Nuevo León (1985), notas periodísticas referentes

a) El empadronamiento

Piden empadronar en Bancos, cines, Cecopos y Universidades

Para reducir el abstencionismo, el sector privado propuso ayer que el empadronamiento se realice en los Bancos, cines, Cecopos, tiendas de autoservicio y universidades. Las Cámaras de la Industria de la Transformación y de Comercio propusieron la ampliación del plazo para empadronamiento y disminuir el abstencionismo en las próximas elecciones...

Dijo que hay disposición para auxiliar al Registro, si se acepta que éste se haga en las delegaciones que la caintra tiene en San Nicolás, Guadalupe y Santa Catarina. Ricardo Saldaña Dávalos, Director de la canaco, dijo que es conveniente la ampliación del plazo de empadronamiento, para darle más énfasis a la participación de la gente. *La Jornada*, 11 de abril de 1985.

Democracia no es consulta popular, sino respeto al voto.- Adán Elizondo

La democracia no consiste en consultas populares, sino en el respeto al voto, y resulta preocupante que se rehúya este criterio fundamental y se tenga miedo a la voluntad del pueblo, señaló ayer Adán Elizondo, presidente del Centro Patronal de Nuevo León. ...el dirigente patronal comentó que México debe correr la aventura de la democracia y dejar que el pueblo tenga derecho a corregir sus errores si se equivoca.

Elizondo habló sobre las proposiciones de la Confederación Patronal de la República Mexicana para resolver algunos de los problemas de México, las cuales fueron el resultado de la 46 Asamblea Nacional Ordinaria de este organismo empresarial.

El presidente de la Patronal señaló que no puede haber democracia si no hay economía de mercado.

"Ambas fundamentan el pluralismo cultural, en el fomento a los valores y en la libertad de enseñanza", dijo.

[...] Expresó que cuando en un país no hay democracia, se cae en un "despotismo ilustrado" y señaló que cualquier parecido con México es pura coincidencia [...]

La Jornada, 18 de abril de 1985

b) Promoción del voto

Gastar menos y producir más

Campaña de la IP en favor del voto [...] el dirigente empresarial (Clouthier) dio a conocer que en breve todos los organismos cúpula pondrán en marcha una campaña nacional tendiente a resaltar la importancia del voto como fórmula para fortalecer la democracia en nuestro país.

En dicha campaña, acotó, "se pretenderá crear conciencia en los trabajadores sobre la importancia del voto, las ventajas de la Reforma Política y la necesidad de darle vigencia la democracia aprovechándola mediante el ejercicio del voto".

Por último, Clouthier subrayó que al considerar que los organismos privados son apolíticos "esta campaña se orientará al fomento del libre ejercicio, y responsable, del voto, pero de ninguna manera se mencionará partido alguno" y concluyó al afirmar que "el ejercicio de la democracia es un contrapeso al poder y votar representa lograr cabalmente que México sea una sociedad permeable y madura". *Excélsior*, 10 de febrero de 1982.

Harán campaña para promover el voto

La Cámara de la Industria de la Transformación iniciará en el mes de marzo una campaña en pro del voto entre sus afiliados y los trabajadores de su empresa. Rogelio Arrambide Leal, director de la Coordinación Industrial, dijo que este año ha sido denominado de unidad y participación y emprenderán la tarea de motivar a empresas y trabajadores a participar activamente en las decisiones del país.

"Es una campaña de concientización en pro de la democracia", expresó, sin tenencia hacia ningún partido o color, simplemente exhortando a la participación. Se dirá a la gente que su voto es importante y que el país necesita de su participación a través de él.

Los mensajes exhortando a la participación, que se harán a través de carteles, se difundirán entre los 8 mil empresarios afiliados a la Cámara.

[...] Se espera que el abstencionismo en las elecciones disminuya. "Por las últimas noticias, el empresario vuelve a ser el villano, y por ellas se crea desconfianza en el creador de empleo [...] y es necesario que en estos momentos haya un rumbo de confianza", expresó.

"Buscaremos impulsar la participación en la vida pública del país". Consideró que en los 12 años anteriores, la falta de participación activa de la ciudadanía dejó frustración [...]

Sí pueden, Bortoni

Los organismos privados o grupos de ciudadanos pueden participar en la promoción del voto, siempre y cuando no reflejen una actitud partidista, dijo ayer el presidente de la Comisión Estatal Electoral. "Los organismos que promueven el voto no están violando la Ley", expresó Graciano Bortoni Urteaga, "es un derecho y una obligación que tienen" ... *El Norte*, 19 de enero de 1985, p. 17B

Rechaza la COPARMEX buscar poder político

Citando el comunicado decía:

"COPARMEX pugna por un México en el que se aliente la participación ciudadana, y se respete la libertad de opinar, de sugerir y aún de disentir". El comunicado indica que la justicia, la libre empresa, la propiedad privada, la libertad y la democracia son condiciones indispensables para resolver los problemas de nuestra patria.

Por otra parte, el organismo empresarial hizo llegar a *El Norte* un análisis en el que se nota que el enfrentamiento verbal provocado por el PRI contra los organismos cúpula de la iniciativa privada revela que "existe un plan para disminuir las funciones y actividades de los organismos intermedios que tienen el propósito de defender la libertad". El análisis de la COPARMEX afirma

que los ataques a la iniciativa privada provienen de una "actitud fascistoide" ... "COPARMEX no ha hecho ni hará, ni hace política electoral o partidista, no tomamos ni tomaremos bando a favor de un partido político determinado", refirió Sandoval, presidente de la COPARMEX.

Mientras que los empresarios de Puebla demandaron hoy libertad de tener creencias y publicarlas [...]

El Norte, 19 de enero de 1985, p. 2-A

c) Los empresarios y los candidatos

Hablará Canales con industriales

Dentro de la campaña cívica que emprendió la Cámara de la Industria de la Transformación, Fernando Canales Clariond, candidato del PAN al Gobierno del Estado expondrá ante los industriales del ponente la plataforma de su partido y su programa de trabajo.

Rogelio Arrambide Leal, Director de Coordinación industrial de la Cámara, dijo ayer que en estos momentos, la participación ciudadana, adquiere una gran importancia con la proximidad del proceso electoral.

"Despertar la conciencia cívica es un deber que a todos nos corresponde", consideró, "y de ahí la campaña cívica que emprendió la Cámara entre todos sus miembros". "CAINTRA Nuevo León, consciente de este compromiso, ha establecido dentro de sus principales objetivos el fomentar la unidad empresarial y promover su participación activa en beneficio de las empresas y de la comunidad en general".

Dijo que tras ese objetivo se están invitando a los diferentes candidatos a la Gubernatura del Estado, para que den a conocer sus respectivos programas de trabajo. *La Jornada*, 11 de junio 1985.

El 24 de junio se emitió algo distinto a un desplegado de los tradicionales, con un formato similar a un anuncio comercial. En la parte superior se anunciaba "Promoción al voto", y luego:

**LA CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE
TRANSFORMACIÓN DE NUEVO LEÓN
ZONA NORTE**
**Está efectuando reuniones con candidatos
A la gubernatura de nuestro Estado.**
**En esta ocasión
PARTICIPA**
**A los industriales de
SAN NICOLÁS, ESCOBEDO Y APODACA**
**Que ha aceptado amablemente
Nuestra invitación, el Lic.**
**FERNANDO CANALES
CLARIOND**
(Candidato del PAN a la Gobernatura de Nuevo León)
**Quien sostendrá un diálogo con los industriales de la Zona Norte de CAINTRA
Nuevo León**
**Este JUEVES 27 DE JUNIO A LAS 6:00 P.M. EN EL HOLIDAY INN-SAN
NICOLÁS**

Anexo 2. Elecciones 2006. Declaraciones de empresarios

IP: la propuesta económica de Calderón es la más seria

La de Madrazo las más arriesgada, pero no tanto como la del PRD, dicen.

*AMLO se aísla de la realidad: Gastón Azcárraga.

*Se apoyará al ganador sea quien sea: José Luis Barraza.

La propuesta económica del candidato del Partido Acción Nacional es evaluada por el Consejo Coordinador Empresarial y el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios como la más seria entre las presentadas por los tres principales aspirantes de la presidencia de la república [sic].

Claudio X. González explica que la propuesta de Felipe Calderón es la más seria porque "no se compromete sin tener los recursos".

En el mundo empresarial, es muy difícil hacer planes o compromisos si no se tienen los recursos para concretarlos, y al parecer AMLO no piensa igual.

José Luis Barraza González apoyará al triunfador del 2 de julio, sin importar su extracción partidista. Pero admite que de resultar ganador AMLO, sería un poco complicado, llegar a acuerdos por el programa económico que pretende aplicar en el país, demagógica, sin sustento y poco entendible, es mera retórica, el PRD ya tomó la decisión de reunirse con ningún organismo empresarial.

Inquieta al influyente CMHN, porque si AMLO triunfa en los comicios del 2 de julio, desconocerá las propuestas del sector privado que hubieran podido servir para manejar la economía nacional, les preocupa del perredista son sus propuestas, "populistas y sin sustento".

Azcárraga es directo: "amlo parece que hay magia, pero lo más preocupante es que si gana los comicios del 2 de julio y conduce la política económica del país como lo plantea, habrá problemas en este renglón.". *El Financiero*, 5 de junio de 2006.

Descartan empresarios una desaceleración económica

Gastón Azcárraga Andrade dijo que su gremio no ha preparado ningún plan de acción en espera de los resultados de los comicios del 2 de julio.

"Nuestro plan A es que se respete el sufragio popular y que gane, aunque sea por un voto, el que la mayoría de los mexicanos elija, porque para eso son las elecciones, para tener a un ganador".

No pudo garantizar que para después del 2 de julio alguno de los agremiados no vaya a sacar sus capitales del país.

Gastón Azcárraga afirmó que los grandes empresarios no perciben la desaceleración de nuestra economía para 2007, porque la de Estados Unidos presenta signos de fortaleza. El empresario hotelero manifestó su molestia por las declaraciones de hechas por amlo, aspirante del PRD a la presidencia de la república [sic] y afirmó que la iniciativa privada sí paga impuestos. *El Financiero*, 12 de junio de 2006, p. 16.

Grave error, cambiar el modelo económico: CEESP

Sólo requiere algunos "ajustes", dice. El modelo económico actual aún funciona, afirma el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) solo hay que hacerle ajustes. Sustituir ese

paradigma significara un retroceso y un elevado costo para la sociedad, advierte el organismo que preside Claudio X. González.

En el análisis "Propuestas para hacer que el actual modelo funcione", refiere que entre los argumentos en contra del mismo destaca el que no ha logrado reducir la pobreza de una forma significativa, requiere hacer ajustes para mejorar el entorno económico, incremente la reducción fiscal y el ejercicio eficiente del gasto público.

Ello ayudaría a disminuir los problemas que obstaculizan el desarrollo del país elevaría el crecimiento sin necesidad de cambiar el modelo, asevera el CEESP.

[...] otros mecanismos de contratación que permiten establecer relaciones laborales sin incurrir en obligaciones de carácter social. Además de la reforma a la LFT el nuevo gobierno deberán crear una política social que comprenda a los "excluidos" del mercado laboral formal, de los servicios de salud y de los programas sociales, lo que contribuiría a reducir la pobreza en el país.

El CCE insiste en los cambios de la LFT para crear por lo menos un millón de trabajos anuales, flexibilización de contratos, de la jornada laboral y de los costos laborales no salariales. Es necesario eliminar las dificultades legales que se imponen a través de los contratos ley [...] facilitar el uso de mano de obra [y] contratarlos por paquetes de servicios.

Deben reducirse los costos de contratación mediante una contribución más balanceada de las aportaciones obrero-patronales a la seguridad social, concluye el Centro. *El Financiero*, 19 de junio de 2006, p. 18

Anexo 3. Cuadro 1. Fases de la campaña electoral de 2006 según la estrategia empresarial en televisión

Cuadro 1. Fases de la campaña electoral de 2006 según la estrategia empresarial en televisión

Fase de la campaña	Emisor	Spot	Argumento rector
Inicio. Campaña basada en el miedo. El objetivo es mantener la situación actual, a través de mensajes que interpelan de forma indirecta a otro u otros.	CCE	Bicicleta	Señalan que en el ámbito económico apostarle a una propuesta distinta es retroceder.
		Billete de 20 pesos	Señalan, una vez más dentro del ámbito económico, que apostarle a algo distintos podría significar perder el patrimonio.

Fase de la campaña	Emisor	Spot	Argumento rector
Campaña negra (por la complicación de detectar en el momento de la transmisión quién o quiénes emiten el mensaje).	Celiderh Compromiso Joven	Hugo Chávez	Refuerza la comparación que antes hizo el PAN entre AMLO y Hugo Chávez, presidente de Venezuela, como sinónimo de peligro.
		Ármate de valor y vota	Se señala, a través del contraste, que en Venezuela se gobierna con armas, mientras que en México sólo se necesita votar.
		Ármate de valor y vota (2)	Se replica la idea del spot anterior, pero se agrega el calificativo de "dictador" a Hugo Chávez.
Cominación a la confianza. En esta fase se comina a confiar en las instituciones electorales y a acatar el resultado de la elección. Esta fase fue previa a que el TEPJF dictaminara la elección.	Sociedad en Movimiento	En defensa del IFE	Explica de manera detallada cómo se organizó la jornada electoral, y acentúa el carácter ciudadano de los funcionarios de casillas. El spot tiene una duración de poco más de siete minutos, por lo que puede ser minucioso en la explicación.
	CCE	CCE defiende la elección	Refrenda la confianza en las instituciones y comina a aceptar el resultado de la elección.
	Consejo Mexicano de la Juventud, Celiderh y otros dos membretes ilegibles.	Respetemos nuestras leyes.	Este spot tiene dos funciones principales: reiterar la confianza en las instituciones, y promover el respeto a la ley y la paz.
Reconciliación. Después de la campaña de miedo, que en algún momento empleó herramientas de propaganda negra, y de la resolución del tepjf se invita a la reconciliación de los ciudadanos, a través de mensajes persuasivos.	Compromiso Joven y Celiderh.	Niña pregunta.	Se simula que en la televisión se ve que hay un encuentro en un ambiente como de mitin, la niña cuestiona por qué sucede. La madre responde que "el PRD le está pegando a México", y cierra con un "Ya basta de tanto odio y amenazas", y protesta por un México unido.
	Televisa	Niños.	Resaltan la unidad a través de la recordación de que vivimos en México, sugiriendo que a los que están en conflicto se les ha olvidado.

Fuente: Elaboración propia.