

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES



MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

*La estrategia de la imagen: la campaña mediática
de Vicente Fox en las elecciones del 2000.*

Ivan David Gómez Cabrera

Directora: Dra. Jacqueline Peschard Mariscal.

Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Sociales

XIII Promoción, 2000-2002

Seminario de Tesis: Regímenes de Nuestro Tiempo

México, D.F., Julio – 2002

FLACSO

..... SEDE ACADEMICA DE MÉXICO

T 324.972 G633e

FLACSO - Sede México - Biblioteca Iberoamericana



46173

La estrategia de la imagen



MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES

***La estrategia de la imagen: la campaña mediática
de Vicente Fox en las elecciones del 2000.***

Ivan David Gómez Cabrera

Directora: Dra. Jacqueline Peschard Mariscal.

Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Sociales

XIII Promoción, 2000-2002

Seminario de Tesis: Regímenes de Nuestro Tiempo

México, D.F., Julio - 2002

Se agradece el auspicio de CONACYT para la realización de este posgrado.

T
324.972
G633e

46173

AGRADECIMIENTOS.

El desarrollo y finalización de este trabajo no habría sido posible sin la participación de diversas instituciones y personas, por lo cual quisiera agradecer, en primera instancia a la FLACSO Sede México por brindarme las condiciones y el apoyo necesario durante la duración del programa. Igualmente agradezco el apoyo de CONACYT, que posibilitó la conclusión de los estudios de posgrado y del presente trabajo. A la coordinación académica de la Maestría en Ciencias Sociales por su apoyo. A biblioteca, fotocopias y computo, por tener las condiciones de primer nivel para el desarrollo de mis estudios.

A la Dra. Jacqueline Peschard por haber aceptado dirigir este trabajo de tesis, el cual no hubiera sido posible sin su invaluable apoyo y experiencia. De igual forma a mis lectores: Dra. Rosalía Winocur y Dr. Raúl Trejo D. quienes con sus comentarios y observaciones, permitieron el enriquecimiento del trabajo.

A unos grandes compañeros y mejores amigos, a toda la Promoción XIII de la Maestría en Ciencias Sociales.

A Ernesto y Socorro por el regalo de la vida. A Ivonne, por compartir su fuerza e inteligencia.

A los Michel: un ejemplo único. Los Virgen y Amador por su apoyo, mil gracias. A la palomilla paceña: Gonzalo, Erín, Marco, Iliana, Magaly, Antonio, Joaquín, Karina, José Luis, Socorro, Germán, Fernando, Ada y Ady. Por darme la oportunidad de ser su amigo.

A la Asociación de Estudiantes Sudcalifornianos en México, por hacerme menos difícil la estancia fuera de la tierra.

Para ti y por ti...

BETHEL.

INDICE

INTRODUCCIÓN.	1
CAPITULO I.COMUNICACIÓN POLÍTICA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMPETENCIA ELECTORAL.	6
1.1 La comunicación Política.	8
1.2 Opinión pública y medios de comunicación.	15
1.2.1 <i>La importancia de la opinión publica.</i>	15
1.2.2 <i>Los medios de comunicación en la política.</i>	23
1.3 La influencia de los medios en la competencia electoral.	33
1.4 El marketing Político.	43
CAPITULO II. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PROCESO ELECTORAL DEL 2000 EN MÉXICO.	49
2.1 Medios, política y elecciones en México.	49
2.1.1 <i>Los medios y elecciones en México en un contexto de no competitividad.</i>	53
2.1.2 <i>Los medios en el proceso de cambio y transición política.</i>	56
2.2 Una caracterización de las elecciones presidenciales del año 2000: ¿Que estaba en juego?	67
2.2.1 <i>Estabilidad Institucional y elecciones confiables.</i>	67
2.2.2 <i>Las condiciones para el acceso a los Medios de comunicación.</i>	72
2.2.3 <i>La consolidación del sistema de partidos</i>	75
2.2.4 <i>La centralidad del cambio y la percepción de la alternancia.</i>	80

2.3 Las campañas electorales del 2000: el predominio de un orden Mediático.	85
CAPITULO III. Cómo se construye una candidatura: La campaña de Vicente Fox.	89
3.1 Las peculiaridades de un aspirante.	89
3.1.1 <i>Un “político” distinto.</i>	91
3.1.2 <i>La peso de Amigos de Fox.</i>	96
3.1.3 <i>Una estrategia centrada en los medios.</i>	102
3.2 La imagen del cambio.	107
3.2.1 <i>La importancia de las encuestas en el diseño de la estrategia de campaña.</i>	107
3.2.2 <i>La articulación de la oferta política en los spots publicitarios.</i>	113
3.2.2.1 <i>“El “ya” como caballo de batalla.</i>	116
3.2.2.2 <i>La propuesta política de Fox.</i>	121
3.2.2.3 <i>El desafío: sacar al PRI de Los Pinos.</i>	127
3.2.2.4 <i>El pragmatismo: un voto a favor de Alianza por el cambio</i>	138
3.2.2.5 <i>¿El martes negro de Vicente Fox?</i>	144
CONCLUSIONES GENERALES.	149
BIBLIOGRAFÍA.	159