

83



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES ACATLAN**

**ESTRATEGIAS DE PROPAGANDA EN LA  
DEMOCRACIA DE MASAS**

278



**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACION  
COLECTIVA**

**P R E S E N T A :  
DULCE MARIA VELAZQUEZ PEREZ**

**A S E S O R :  
LIC. URSO MARTIN CAMACHO ROQUE**



**ACATLAN, ESTADO DE MEXICO**

**DICIEMBRE, 2001**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Con el amor de siempre, de toda la vida,  
para Hugo, Armando y Aranza**

**Al entrañable recuerdo de  
Irene, Guadalupe y Fernando**

**Por todo lo que nos une,  
para Lupita, Rocío y Ernestina**

## INDICE

	Pág.
<b>INTRODUCCION</b>	3
<b>CAPITULO I. Contexto histórico de la propaganda política en México, diseñada por el Partido Revolucionario Institucional</b>	
1.1 Breve discusión del concepto de propaganda política	11
1.2 El diseño de la propaganda política en México a partir de los años veintes y hasta la década de los ochenta	23
1.3 Modificaciones en el diseño de la propaganda política a partir de la década de los noventa	38
<b>CAPITULO II. Reforma Electoral: Su impacto en el diseño de estrategias propagandísticas</b>	
2.1 Introducción al capítulo	42
2.2 La Reforma Electoral de 1996	44
2.3 Nuevos escenarios de competencia política y nuevas estrategias de propaganda política	59
<b>CAPITULO III. Nuevas formas de competir por el voto ciudadano</b>	
3.1 El concepto de propaganda de descalificación	72
3.2 La propaganda de descalificación en el nuevo espacio público	82
<b>CAPITULO IV. Campaña interna del PRI para elegir candidato a la Presidencia de la República</b>	
4.1 Introducción al capítulo	106
4.2 La aplicación de la propaganda de descalificación en la contienda interna del PRI, en el contexto del nuevo espacio público	107
4.3 Análisis de los spots de Roberto Madrazo Pintado, como propaganda de descalificación	116

4.3.1 Etapa 1. Análisis de los spots de Roberto Madrazo, transmitidos del 2 al 28 de agosto 1999	117
4.3.2 Etapa 2. Análisis de los spots de Roberto Madrazo, transmitidos del 29 de agosto al 1° de octubre de 1999	126
4.3.3 Recta Final. Análisis de los spots de Roberto Madrazo, transmitidos del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999	136
<b>CAPITULO V. Conclusiones</b>	<b>149</b>
<b>CAPITULO VI. Anexo Documental</b>	<b>157</b>

## INTRODUCCION

México llega a los umbrales del tercer milenio, con la urgente necesidad de cambiar los anquilosados métodos del sistema político. El Partido Revolucionario Institucional (PRI), omnipresente en la historia del siglo XX, da muestras de un agotamiento, sólo superado por el hartazgo social, ante 71 años de poder hegemónico.

Las organizaciones no gubernamentales, los legisladores de oposición y sus partidos políticos, así como la sociedad en su conjunto, presionan tenazmente para obligar al PRI y al gobierno federal, a que acepte y fomente la construcción de un órgano transparente, que garantice respeto y reconocimiento legítimo, a cada voto depositado en las urnas. La demagogia, la coerción y las dádivas, ya no son elementos suficientes que coadyuven a preservar el poder.

La tendencia obedece a la presión social, por validar cada voto, y a la paulatina, pero constante disminución de sufragios, que contabiliza el PRI a su favor.

Los vientos de cambio, auguran una necesaria readaptación en las formas y modelos para diseñar y utilizar la propaganda. Los esquemas persuasivos de antaño, reducían su estrategia a vanagloriar y afianzar la figura del partido político que prevaleció en el poder, como único protagonista en la Nación.

Evidentemente, este modelo no tiene engrane en la situación actual del país. Y es justamente en este contexto (democracia representativa) en el que se torna necesaria y urgente, la presencia de nuevos métodos para persuadir al electorado. Bajo este contexto, es que surgen en México nuevas formas de diseñar modelos propagandísticos, que no obedecen a un contenido ideológico para lograr su objetivo, más bien aluden a saturar los medios masivos de comunicación, para convencer de una frase, con endeble o quizás nula plataforma política.

Dicho en otras palabras, el México del año 2000, emerge a la democracia representativa, al tiempo que, como muchos otros países del orbe, asiste también a la democracia de masas. Combinar ambas situaciones, trae consigo, entre otras circunstancias, la exigencia de aplicar modelos de propaganda que estén a la vanguardia de los acontecimientos. Es en este sentido que germinan, como muchas otras estrategias de persuasión, las campañas que más allá de ponderar las virtudes propias del candidato, intensifican la crítica y descalificación del adversario, con objeto de ganar adeptos, tema del cual se ocupa el presente trabajo.

El fenómeno social se explica de la siguiente manera:

La utilización de la propaganda política, en la era de la hegemonía priísta, tiene que ver más con métodos de afianzamiento en el poder, que con estrategias de persuasión para obtener sufragios favorables.

Al desvanecerse paulatinamente la supremacía priísta (en virtud de los avances en materia electoral) los mecanismos para inclinar el voto ciudadano, tienden a ser más sofisticados.

Las nuevas estrategias de persuasión, ponderan al candidato como un producto más de la publicidad, en lo que se denomina *marketing* político. El aspirante a gobernar sustenta su campaña, en autoeregirse como la mejor opción, pero, más que por sus propias virtudes, es por la descalificación del adversario. Tal circunstancia genera un desconocimiento del candidato y una nula propuesta de gobierno.

Sin embargo, este tipo de estrategia a dado muestras de su alto nivel de impacto en una sociedad *videns* (retomando el concepto de Sartori *homo videns*) que formula y atiende su opinión, de acuerdo a los parámetros propuestos por los medios masivos, prioritariamente de la televisión. Se trata entonces de describir a la propaganda de descalificación en el nuevo espacio público, donde convergen la opinión pública, los medios de comunicación y los políticos, como lo define Touraine.

Para llegar a tales afirmaciones, el presente trabajo se divide en cinco capítulos, desarrollados de la siguiente forma:

En el primer capítulo, se establece una discusión sobre el concepto de propaganda política, en donde la mayoría de los autores consultados, coincide en señalarla como una forma para influir o manipular la opinión de quien recibe el mensaje, a través de diferentes métodos o técnicas persuasivas. Por supuesto que



para este caso, la intención de la propaganda política, es influir o manipular, en búsqueda del voto ciudadano.

La definición de propaganda política, se construye en torno a lo apuntado por Mills, quien la concibe como un instrumento que utiliza la élite de poder, para preservarse como tal.

El siguiente subtema, de este primer capítulo, arranca con la fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR), en el año de 1928, fecha con la cual se marca una nueva etapa de ejercer y mirar el poder entre los mexicanos. El arribo del PNR al poder, cuenta con la capacidad de adicionar diferentes fuerzas militares, políticas y de poder económico, que reclaman su participación en las decisiones que definen el rumbo del país.

El problema entonces, no radica en luchar por el poder, sino en utilizar los mecanismos que les permitan prevalecer en él. Ciertamente, estos mecanismos, atienden más a la coerción que a estrategias comunicativas de persuasión. Los triunfos electorales, emanan de métodos que, poco o nada, tienen que ver con la propaganda política.

Esta característica de utilizar la propaganda para justificar las acciones realizadas por el gobierno en turno, son el sello que marca la era priísta, desde el nacimiento de este partido y hasta finalizar la década de los ochenta, etapa con la cual concluye el primer capítulo, por considerar que en ese momento, se hace evidente el severo desgaste del PRI, y la consecuente necesidad de incorporar otras fórmulas para persuadir al electorado.

El segundo capítulo, es un paréntesis contextual en el cual se aborda la reforma electoral de 1996, por ser ésta, la que condensa los grandes esfuerzos de la sociedad en su conjunto, por lograr comicios más transparentes. Se incorpora también, los antecedentes que preceden a esta reforma electoral.

La necesidad de incluirla, obedece a que no es posible describir un cambio en los métodos de persuasión, sin señalar los acontecimientos que rodean y generan este cambio. Es decir, que las reglas del juego se tornan cada vez más transparentes, generando un caudal democrático, el cual provoca la aplicación de campañas persuasivas, acordes a esa nueva realidad.

Si bien, la Reforma Electoral de 1996, representa un acotamiento al excesivo poder del PRI, también es necesario señalar las causas que aceleran el desgaste de este partido y que quedan descritos en el capítulo citado.

Estos acontecimientos, son un referente de las circunstancias que prevalecen en la antesala de la democracia representativa en México, y que a la postre ejercerán la suficiente presión, para que el PRI, cambie sus métodos propagandísticos, en búsqueda del voto ciudadano, e incluso instrumente una campaña interna para elegir al candidato a la presidencia de la república.

Si bien, los comicios del PRI, contaban con la descalificación *a priori* de la opinión pública, es innegable la utilización de la propaganda de descalificación, tema de interés para este trabajo.

En el segundo apartado, de ese mismo capítulo, se describe la incidencia que tienen los medios de comunicación en la actual sociedad mexicana y la consecuente incorporación de candidatos a la pantalla chica.

Las fórmulas, antaño utilizadas por el PRI, como el reparto de despensas y materiales de construcción, para granjear el voto, hoy compiten y pierden ante el despliegue de mensajes propagandísticos, que se gestan a través de los medios, por lo que se vuelve obligado para el PRI, como para los demás partidos, concentrar su esfuerzo en la persuasión televisada, para lograr su principal objetivo, que es arribar al poder. Se trata entonces, de describir una sociedad apostada eminentemente ante el televisor, como preámbulo del tema que aborda el siguiente capítulo.

El eje conductor que sustenta el segundo capítulo, se apega a lo afirmado por Qualter, quien concibe el desarrollo de la propaganda como un intento más sofisticado para manipular a las masas.

En el tercer capítulo, se define qué es la propaganda de descalificación. En virtud de que este concepto no es señalado con frecuencia por los estudiosos del tema, se retoman elementos que coadyuvan a integrar un concepto propio de este tipo de propaganda y las características necesarias para calificar un *spot* dentro de esta definición.

A su vez, se indican las virtudes que debe tener el candidato que pretenda utilizar este tipo de propaganda, las cuales son: credibilidad, experiencia, confianza, legitimidad y carisma. Si bien estos atributos deben ser percibidos

por la opinión pública, esto no significa que el candidato en cuestión, realmente cuente con ellas. Es decir, debe proyectar estos atributos a la opinión pública, independientemente de que las tenga o no.

En el siguiente apartado del mismo capítulo, se establece que la propaganda de descalificación se encuentra inmersa en el nuevo espacio público, el cual de acuerdo a los autores consultados, está conformado por tres actores: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública. Si bien hay acuerdo en que éstos son los tres componentes del nuevo espacio público, existen divergencias en plantear el papel que cada uno de ellos juega en este escenario.

El cuarto capítulo condensa y aplica lo expuesto en los tres capítulos anteriores, al analizar el comportamiento de la campaña de Roberto Madrazo Pintado, en los comicios internos para elegir candidato a la presidencia de la república, del Partido Revolucionario Institucional.

Para dilucidar el comportamiento de la campaña de Roberto Madrazo, en relación con la opinión pública, se retoman los *spots* propagandísticos, difundidos a través de las televisoras TV Azteca y Televisa, del 2 de agosto al 3 de noviembre de 1999, lapso que duró la campaña interna del PRI.

Se eligió la campaña de Roberto Madrazo, por considerar que es la primera en aplicar claramente la propaganda de descalificación. Esto no significa que este tipo de estrategia, no haya sido utilizada con anterioridad, sin embargo, es la primera vez que logra un alto impacto en el televidente, además

de lo que conlleva la crítica entre congéneres del mismo partido político, como síntoma de los nuevos tiempos de hacer política.

En este capítulo, se ven con detalle cada uno de los *spots* diseñados para la propaganda de Roberto Madrazo, su impacto en la opinión pública y la confirmación del gusto por la agresividad. Si bien se puede argumentar que los dados estaban cargados a favor de Francisco Labastida, lo rescatable de este trabajo, es presentar la contundencia en un tipo de propaganda que se nos presenta con mayor fuerza en México, su impacto, y quizás su irremediable recurrencia para convencernos de una opción política.

Las conclusiones generales de este trabajo, se presentan en el quinto capítulo, haciendo una breve reflexión en torno a la propaganda política mexicana y lo paradójico que resulta arribar a una democracia representativa, sustentada en técnicas persuasivas, alejadas de un compromiso con la sociedad a la que se desea servir.

Por último, en el capítulo VI, se incluye un Anexo Documental, en el cual se indican los documentos consultados para la elaboración de esta tesis.

# CAPITULO I. CONTEXTO HISTORICO DE LA PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO, DISEÑADA POR EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

## *1.1 Breve discusión del concepto de propaganda política*

La propaganda política es un acto de comunicación que lleva implícita la intención de persuadir, con objeto de que quien recibe el mensaje se convenza de un partido político, de las propuestas de un candidato y de su proyecto de gobierno, implicando con ello una forma de vida. De hecho, es posible establecer que quienes aspiren a gobernar deben saber persuadir, de otra forma no sería posible pretender el voto ciudadano.

El objetivo de la propaganda es "...un intento de influir en la opinión y la conducta -de manera especial la opinión y conducta sociales- en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas búsqueda alguna definitiva de razones."<sup>1</sup>

La naturaleza de la propaganda política, no escapa de detentar un alto contenido de persuasión, lo que está en juego apela directamente a las ideas y opiniones del receptor y por ello existen necesarios niveles de competencia entre partidos, donde lo que se oferta es una propuesta de gobierno.

Prácticamente todos los teóricos y pragmáticos de la propaganda, coinciden en señalarla como un acto de pocos o nulos tintes éticos. Su fama la

---

<sup>1</sup> Bartlett, F.C. *La Propaganda Política* (1956), p. 15

debe a que, en innumerables ocasiones, utiliza la mentira o las ideas reiterativas, que sin ser necesariamente ciertas, terminan por ser aceptadas.

Por ello, se puede hablar de que la propaganda encierra un carácter pernicioso, al pretender que otros hagan lo que el emisor desea. Evidentemente, esto implica un esfuerzo de conocimiento acerca del perceptor y de técnicas de elaboración del mensaje, que mayoritariamente se utilizan en los medios masivos de comunicación. La propaganda es

...el ánimo de convencer a los demás o de influirlos está siempre presente en el hombre, en cuanto ser social. En mayor o menor grado, todos nos esforzamos en adoctrinar, persuadir o hacer partícipes a los demás de nuestras ideas y creencias... es el instinto de difusión, persuasión y proselitismo, (que) existe en todos los hombres. Psíquicamente, toda creencia, opinión o convencimiento, busca por instinto dilatarse, propagarse, imponerse entre los demás.<sup>2</sup>

Para Fabregat, propaganda es el ánimo de convencer y todos somos potencialmente persuasores. No es difícil establecer tal aseveración en la vida cotidiana: el padre que influye en el hijo para que asuma parámetros de conducta y forma de vida; el vendedor que intenta colocar su producto, la religión que busca más adeptos, las campañas de vacunación, de higiene personal o de control natal, son todas ellas formas de persuasión, donde el objetivo es convencer a otros.

---

<sup>2</sup> Fabregat, R., *Propaganda y Sociedad* (1961), p. 18

El esquema de persuasión puede ir desde una interrelación personal, es decir, cara a cara, o bien a través de algún otro medio, sin embargo, invariablemente utilizaremos las frases, ademanes, formas, imágenes o sonidos que acompañen el efecto que deseamos lograr.

Es pues la persuasión un acto inherente al hombre y la esencia de la propaganda misma, que además tiene la capacidad de asumir diversas facetas con tal de disuadir al receptor del mensaje. De ahí se desprenden versiones que la califican de diferentes maneras. Existen autores que insisten en darle connotaciones negativas. Empero también hay quienes valoran en ella elementos positivos que coadyuvan al desarrollo armónico de la sociedad. Para el primer caso, es posible señalar lo que sostiene el reconocido publicista de origen español, radicado en México, quien define la propaganda como:

...una guerra donde el micrófono llega a ser más importante que la verdad. La mentira puede ser frontal, mediante la afirmación de lo falso o la negación de lo cierto, en la medida en que cada idea o grupo político elabora su verdad. Puede ser disimulada o cosmética, obra de la *ingenierización del asentamiento*, que es un nuevo estilo procedente de las relaciones públicas, o del principio tradicionalmente ubicada en las *escalas verosímiles*. Puede consistir en la táctica de la infiltración informativa, que va desde el arte de inflar visualmente las manifestaciones públicas y de confidenciar datos estadísticos sesgados hasta la promoción oculta de huelgas de hambre...<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ferrer, E., *De la lucha de clases a la lucha de frases* (1995), p. 153-154



Vista tal definición, pretender hablar de las bondades de la propaganda es un tanto cuanto difícil. Efectivamente, los grupos políticos manejan la información a conveniencia y muestran una realidad que quizás no es tal, pero que funciona para los intereses del emisor.

Esta es una de las críticas más acuciosas de los mensajes propagandísticos. La utilización parcial o falsa de datos, significa arriesgar la credibilidad de quien asume este esquema, que Ferrer llama *ingenierización del asentamiento*. No obstante, el ascenso en la competencia partidista, obliga a que las estrategias de campaña cuiden fundamentar sus argumentos de ataque o defensa, en virtud de que están expuestos al análisis de los conocedores del tema, o bien a la crítica del adversario.

Quizás esta sea una de las virtudes que podemos encontrar en la competencia partidista y que por fortuna es cada vez más frecuente en nuestro país. La persuasión como instrumento de la propaganda política, es sin duda un elemento que coadyuva en el proceso democrático, al permitir la exposición y debate de ideas como una forma civilizada de arribar al consenso.

Giandomenico Majone es uno de los autores que ve en la persuasión política, una instancia positiva para la democracia. Luis F. Aguilar, en la introducción del libro escrito por Majone, señala lo siguiente:

En la propuesta de Majone que reivindica y acentúa la comunicación y persuasión como un componente esencial de la acción de gobernar y de la actuación de la administración pública, los dirigentes de gobierno y los administradores expertos, en vez de pretender aislarse infructuosamente en sus

discusiones internas y decidir entre ellos los planes y programas, deben estar dispuestos a abrirse a la comunidad política y civil, a dar explicaciones, a ofrecer argumentos valorativos, a debatir y persuadir, a aprender y corregir.<sup>4</sup>

Contraria a las posturas tradicionales de otros autores, sin duda éste es un enfoque innovador de los alcances que puede lograr la persuasión. Utilizada por quienes ejercen la acción de gobierno, constituye una herramienta que permite discutir, para defender o aclarar las determinaciones emprendidas.

En tal virtud, la persuasión provoca la participación de la comunidad social y política, al establecer un ejercicio de gobierno que considere y acepte la valoración de sus acciones. Aún más, el autor observa que al debatir, se está en posibilidad de convencer o ser convencido y a partir de esta premisa, aprender e incluso corregir.

Es entonces el precepto del autor, un señalamiento de que la acción de gobierno, está obligada a basar sus decisiones en argumentos lo suficientemente aceptables como para lograr consenso. En este sentido la persuasión prevalece como una forma de convencimiento, pero instrumentada con argumentos válidos para la sociedad en su conjunto.

Con esta afirmación el autor incorpora un proceso de razonamiento en las acciones ejercidas por la propia administración pública y donde entra en juego un elemento sustancial en el proceso de persuadir: la argumentación. Los autores citados con anterioridad, aluden a las etiquetas que debe o no llevar la

---

<sup>4</sup> Majone, G., *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas* (1997), p. 142

propaganda, sin embargo la descripción de Majone, es a mi juicio una aportación trascendente, en virtud de sustenta la persuasión en una visión válida para la sociedad.

Por supuesto que las decisiones de gobierno serán expuestas a la comunidad, delimitada a quienes a su vez cuenten con sus propios argumentos. Literalmente sería imposible abrir el debate ante millones de ciudadanos, pero si es posible establecerlo a través de representantes de la comunidad social o política, como también lo establece el autor.

En nuestros días se considera a menudo la persuasión como un uso meramente "racionalizador" o aun deshonesto de los argumentos; es propaganda, lavado de cerebro, manipulación de la opinión pública. En efecto, la persuasión puede usarse en estas formas. Pero en el debate libre la persuasión es un intercambio bilateral, un método de aprendizaje mutuo mediante el discurso. El verdadero debate no sólo permite que los participantes defiendan sus intereses y opiniones, sino que también como consecuencia del proceso, los alienta a ajustar su visión de la realidad y aún a cambiar sus valores.<sup>5</sup>

Aquí hay dos señalamientos importantes del autor, que no se deben perder de vista: el que se refiere al *debate libre* y al *intercambio bilateral*, esto significa que si la persuasión se aplica de manera unilateral o con imposiciones, sin permitir que el otro esgrima sus argumentos, indudablemente se torna imposible utilizarla como una herramienta para lograr un acuerdo. Refrenda también que el debate permite ajustar la visión de la realidad y aún cambiar las valoraciones.

---

<sup>5</sup> *ibidem*, p. 42

Es pertinente aclarar por lo tanto, que el tratar de persuadir a la sociedad de las decisiones asumidas, estaría delimitada por la propia disposición de quienes ejercen el gobierno y su capacidad para conceder y aceptar el disenso social e incluso revertirlo o modificarlo.

Majone se refiere a comunidad política y social a quienes representan estos sectores desde la sociedad civil y no como una parte del gobierno mismo, que además de ello cuentan con el bagaje suficiente para sostener un debate en torno a las decisiones emprendidas por el gobierno.

Contrario a lo esgrimido por Majone, Wright Mills hace un señalamiento, que a mi juicio está más cerca de lo que en realidad acontece con quienes detentan el poder. El autor afirma que el objetivo de dirigirse a los ciudadanos va más allá de convencerlos de las decisiones adoptadas por la administración, en realidad lo que se busca es preservar el propio poder político y que el autor identifica como la *élite de poder*, incluida en ella, los militares, industriales y políticos. Entre ellos sí logran una coincidencia y puntos de vista afines, que generalmente aprueban, ya que son medidas fabricadas para salvaguardar sus propios intereses. Mills los denomina "elaboradores de decisiones".

El autor establece una diferenciación entre dos tipos de público: el público primario y la masa. En el primero se concentran las personas que pueden ver reflejados sus propios intereses, y a los segundos los identifica como la masa: "...las decisiones que se asumen *deben tomar en cuenta* a quienes tienen importancia -otras minorías-, pero en cambio deben persuadir a los componentes

de la masa.<sup>6</sup> En este caso, Mills acuña el término persuadir, más bien como una forma de reafirmar una decisión, que como un planteamiento para convencer y consensar.

En general, la visión de Mills puede ajustarse a los que por muchos años ha sucedido en México. La persuasión como forma de reafirmar las decisiones tomadas por el propio gobierno. En cuanto a sus acciones siempre busca el consenso de las otras minorías e ignora la opinión social. Sin embargo, en casos inusuales a omitido incluso el punto de vista de otras élites, dando muestras de imposición e inflexibilidad. Para ilustrar lo que afirmo, citaré sólo un hecho histórico en nuestro país, que a la postre se conformó en un tema polémico para la sociedad. Me refiero a la privatización de la banca en 1982.

El gobierno Lopezportillista, asumió una decisión como un acto pleno de autoritarismo, que nunca esperó puntos de vista, ni de la sociedad, ni de la élite económica afectada. Esto demuestra que no existe una élite homogénea que derive sus decisiones en total beneficio de ellas mismas. Sin embargo, esto es excepcional, generalmente ocurre que los mayoritariamente afectados, son aquéllos miembros que pertenecen a lo que Mills señala como la masa.

Amén de esa situación, el gobierno federal reivindicó en el ámbito discursivo su vocación de servicio a la Nación. Discurso difícil de creer y más difícil aún de corroborar en los hechos. Fuera quedaron los puntos de vista a favor o en contra en tal decisión, en su momento nada se pudo hacer por revertir la acción del gobierno, pese al descontento de la élite económica:

---

<sup>6</sup> Mills, W., *La élite del poder* (1993), p. 286

...la catástrofe financiera del final del gobierno de López Portillo nos precipitó a un hoyo del que todavía no podemos salir. El desastre fue el resultado de causas que estaban más allá del control del gobierno -la crisis financiera mundial, la baja del precio del petróleo, las altas tasas de interés bancario en los Estados Unidos- (...). El gobierno se empeñó en continuar con esos planes en contra del aviso de los expertos y a pesar de los consejos del simple sentido común. ¿Por qué? Porque en nuestro país la autoridad, desde el siglo XVI, no tiene costumbre de oír. Lo peor no fue la insensibilidad del gobierno ante las críticas y las advertencias sino que el derrumbe financiero provocó otra recaída en los métodos autoritarios. La respuesta al fracaso fue la nacionalización (estatización) de la banca. No critico el acierto o el desacierto de la disposición gubernamental. Se puede discutir interminablemente sobre la medida, si fue necesaria o inútil, benéfica o nociva; lo que me parece vituperable es la forma en que se llevó a cabo. No hubo ninguna discusión pública y el cambio se impuso a la población por sorpresa. Fue una orden y punto.<sup>7</sup>

Con lo anterior pretendo establecer, que lo indicado por Mills, en general se cumple e incluso llega a circunstancias que afectan a otras minorías -élite militar o económica, respecto a la división del autor-. En el México de hoy, incipientemente se busca el consenso o la aceptación social ante las decisiones del gobierno. Ocurre con mayor frecuencia, que cuando éste elabora mensajes persuasivos, o es para enarbolar veladamente una opción política o bien para darle un aspecto optimista a las decisiones tomadas con anterioridad. Es decir, no buscan la persuasión por un debate de ideas, sino por una aceptación tácita a las acciones emprendidas.

---

<sup>7</sup> Paz, O., *México en la Obra de Octavio Paz* (1992), p. 400

Existe otra óptica en torno a la función de la propaganda que es mencionada por Rodríguez, en la cual establece que "La persuasión existe desde que los seres humanos comenzaron su interrelación y ha servido a todas las causas, desde las más nobles a las más villanas. Tratar de encasillarla o colocarle una etiqueta única de buena o mala sería pues un lamentable error."<sup>8</sup> El autor quedaría justamente al centro de las posiciones mencionadas con anterioridad y que esgrimen posturas donde defienden las bondades de la propaganda, o en contraparte la falsedad de ésta para preservar el poder.

Se establecería entonces, que la propaganda es un instrumento que se moldea a los intereses de quien diseña el mensaje y en virtud de ello se dibujaría su esencia. Esta aseveración es muy cercana a la realidad. Cuando el gobierno federal instrumenta campañas de vacunación, higiene personal o planificación familiar, es indudable que se trata de mensajes propagandísticos que tienen el imperativo de procurar bienestar social.

En todo caso, la diferencia entre ese tipo de propaganda y la política, es que no tiene como eje central la competencia partidaria y por ello no alude a información malversada, descalificación entre adversarios o datos carentes de veracidad. Sin embargo, más allá de este discernimiento, lo cierto es que los mensajes propagandísticos que elaboran los partidos políticos en campaña, buscan indudablemente el ascenso y/o preservación del poder, en una visión de gobierno acomodaticia, a fin de obtener el sufragio.

---

<sup>8</sup> Rodríguez, A., *El lavado de cerebro. Psicología de la persuasión* (1992), p. 5

Por otro lado, retomando el concepto de Majone en torno a la persuasión, es preciso reconocer su validez en un tipo de comunicación personal. Para el caso de la comunicación masiva, es más exacto adoptar el concepto que sobre el tema sostiene Mills: la de persuasión como un acto unilateral y como bastión de las garantías para la preservación o arribo de una élite en el poder, independientemente de las etiquetas maniqueístas que se desprendan del concepto de propaganda.

Y es que existen personajes importantes en la historia mundial, que ven en la propaganda un instrumento que trasciende más allá de la voluntad del hombre, atribuyéndole capacidades de dominación perfecta. Reforzando lo que Mills, sostiene, recordemos lo que Hitler mencionó en el congreso de Nuremberg, de 1936, "La Propaganda nos ha conducido hasta el poder, la Propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la Propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo."<sup>9</sup>

Evidentemente, para Hitler la propaganda fue un instrumento que encontró caldo de cultivo en una sociedad alemana, lastimada por las medidas tomadas contra el pueblo a través del Tratado de Versalles. Un pueblo que buscaba su reivindicación ante el mundo y que en Hitler encontró cauce para desbordar ese resentimiento. La utilización de la exacerbada propaganda nazi, quizás no tenga parangón en la historia mundial contemporánea y viene a reconfirmar lo indicado por Mills: la persuasión como un instrumento de preservación del poder.

---

<sup>9</sup> Bernal, V.M., *Anatomía de la publicidad en México* (1993), p. 50



En resumen, para efectos del presente trabajo se considera la propaganda política con las siguientes características:

De forma general, es un acto de comunicación inherente al hombre, por tanto todos somos capaces de persuadir. En específico, la propaganda política es, en definición de Mills, un instrumento que pretende convencer de una propuesta política, ya sea para arribar y/o preservar el poder, a través de mensajes unilaterales que no dan apertura al diálogo o disenso y que abiertamente sirven a los intereses de una élite. La propaganda política, también es un vehículo que muestra benévola las decisiones adoptadas con antelación por la clase gobernante.

Aunque el ejercicio de persuasión puede ir desde la simple interacción personal, pasando por diferentes escenarios como un salón de clases o una conferencia, para este caso interesa la que se emite a través de los medios masivos de comunicación. Por tanto, es una actividad que para alcanzar sus objetivos, se sirve de técnicas y diseños elaborados como herramientas útiles de convencimiento. La propaganda política persuade a través de argumentos inherentes en el mensaje que pueden o no ser objetivos. Esto dependerá de las intenciones del propio emisor.

Se ha señalado a la persuasión como parte inmanente de la propaganda, en realidad la función primordial de la propaganda es lograr el convencimiento, por tanto se sirve esencialmente de la persuasión. El concepto utilizado por Majone, de moldear la persuasión en método de consenso entre gobernados y

gobernantes, es un objetivo que los mexicanos hemos dado muestras de estar aún lejos de alcanzar, sin embargo, ya hemos tomado ese rumbo.

Sin duda, la sociedad actual, cuenta ya con el conocimiento suficiente, no sólo para discernir y cuestionar las acciones de gobierno, también para ejercer presión con argumentos que validen y respalden el clamor social e incluso lleven a revertir o realinear las acciones de gobierno. Retomando lo afirmado por Ferrer, es inevitable considerar que el diseño de mensajes propagandísticos, responde también a la utilización parcial o falsa de datos para lograr el objetivo de instigar.

### *1.2 El diseño de la propaganda política en México a partir de los años veintes y hasta la década de los ochenta.*

Esbozar un modelo de propaganda política mexicana, debe considerar dos escenarios diferentes. Esta escisión obedece claramente a la postura que ha tenido la sociedad civil frente a quienes la gobiernan: no es lo mismo referirse al México en las postrimerías de la revolución, al México del 68 o bien al México de hoy, que día con día ha visto crecer decididamente el arribo de la oposición en la élite política.

Es por esta razón que establezco dos etapas: la primera se refiere al predominio total del PRI en las esferas de gobierno y la segunda al momento en que la oposición comienza a tener fuerza para competir frente a la omnipresencia de un partido arraigado en el poder. Esta división también responde al cambio surgido en las técnicas propagandísticas, por lo que ambas

etapas se señalan en el México de los años veinte a los ochenta y el México a partir de los noventa.

La historia de la propaganda política en México, debe mirarse en torno al poder avasallante que ha ejercido el PRI durante siete décadas de gobierno. Justamente como lo señala Mills: la propaganda como instrumento de preservación en el poder, con un diseño unilateral, que no da pauta al diálogo o al disenso. La propaganda que sólo busca legitimar al Partido en el poder y que no depende de estrategias o diseños vanguardistas, para ofrecerse como opción política, porque simplemente el oponente está eliminado por otras formas de coacción.

En esta etapa he omitido la propaganda de los partidos de oposición, no porque niegue o ignore su existencia, sino porque su discurso no logró permear suficientemente en el electorado mexicano, bien porque el partido oficial cooptaba la información, o bien porque su discurso no fue lo suficientemente bien diseñado, o siquiera atractivo para una buena parte de la sociedad mexicana. Paz escribía en 1985, respecto de la oposición:

...son partidos débiles, aunque cada vez lo son menos. Su debilidad es, hasta cierto punto, explicable. En primer término, sus medios de acción han sido y son incomparablemente más reducidos que los del PRI, que cuenta con el apoyo y los recursos oficiales. En segundo lugar, cuando ha sido necesario, el poder no ha vacilado en recurrir a la intimidación e incluso, en ocasiones, a la represión. Las víctimas de la acción gubernamental han sido lo mismo los grupos llamados de derecha que los de izquierda (una denominación que día a día nos revela su insuficiencia).

En especial de los partidos de izquierda señalaba:

...no han logrado insertarse en la vida colectiva mexicana porque ni su lenguaje ni sus ideas tienen una relación clara con la presente realidad mexicana...

En cuanto al PAN decía que ha impresionado favorablemente a la opinión pública por su crítica política, pero

...no ha formulado un proyecto nacional nuevo y viable que se ofrezca como opción distinta a la del PRI.<sup>10</sup>

La voz de la oposición ha estado invariablemente presente en la historia contemporánea del país, gracias a ella actualmente se viven avances significativos en materia democrática., sin embargo, su presencia con la fuerza suficiente para competir y ser un actor vigente con representatividad para consolidarse como opción política, logra sus frutos hasta la década de los ochenta.

Aquí hago un paréntesis, para aclarar que al establecer el término democracia, me refiero concretamente a la democracia representativa, en la cual

...el individuo generalmente no es el que decide; casi siempre es tan sólo un elector. En cuanto tal realiza su tarea normalmente solo, *uti singulus*, en una casilla separado de los demás sujetos. El día de la elección, es decir, del evento constitutivo de la forma de gobierno representativo, no existe pueblo alguno como

---

<sup>10</sup> Paz, O., *op. cit.*, p. 392, 396

ente colectivo: sólo hay muchos individuos cuyas determinaciones son contadas, una por una, y sumadas.<sup>11</sup>

Cabe señalar que desde la aparición del partido oficial, ha sido una constante la cooptación informativa de los medios de comunicación, que hasta finales de los años ochenta, comienzan a tomar un perfil más crítico, producto de la apertura y fortalecimiento democrático y producto también de la competencia por el auditorio (*rating*). Por lo pronto, intentaré delinear lo que fue la propaganda política mexicana, del periodo 1929 a 1989.

La historia electoral en México, ha sido una suerte de inmensa desventaja para quien participa en política sin alinearse al partido oficial. La propaganda del PRI, hasta hace poco, no necesitaba de diseños vanguardistas para arribar al poder. Esbozar bajo estas condiciones, un modelo de propaganda política, tiene sus delimitantes, en virtud de la inexistencia de una contienda en igualdad de condiciones. No había diseño ni técnica de persuasión que compitiera con el aplastante peso de un partido que respaldaba su fuerza en el apoyo y recursos del gobierno.

El México que atestigua el fin de la revolución, aspira a la paz social y acoge con beneplácito la incorporación del respeto al voto ciudadano, como paso previo para legitimar el ascenso de un partido político al gobierno. Atrás debía quedar el arrebató del poder a través de las armas, historia reiterada desde la mitad del siglo XIX en que el partido Liberal y el Conservador disputaban el gobierno, utilizando métodos violentos.

---

<sup>11</sup> Bobbio, N., "Democracia". *Norberto Bobbio: el filósofo y la política* (1996), p. 231

En las postrimerías de la revolución, surge el Partido Laborista Mexicano (PLM) y ejerce su predominio en la década de los años veinte.

El PLM, incorporó a su membresía, a veces con coerción y otras como condición para los beneficios promovidos por la central, a gran parte de su base social. Al igual que la CROM (Confederación Regional Obrera Mexicana)<sup>12</sup> y como parte sustantiva de la misma dinámica de dominación, el PLM utilizó los recursos de poder del estado, para convertirse en el partido nacional de la década...<sup>13</sup>

En efecto, el México posrevolucionario comenzará con un episodio de larga vida: lidiar y convivir con la supremacía de un partido en el poder, con las consecuentes imposiciones y limitaciones democráticas que este hecho acarrea. La penetración del PLM en los estratos de poder, sucumbe ante la pugna de diversos grupos que luchan y presionan por su incorporación en la élite gobernante. Surge entonces otro Partido, el Nacional Revolucionario<sup>14</sup> (PNR), que acuña las mismas estrategias autoritarias para posicionarse en el gobierno.

Con el PNR, la propaganda no se caracteriza por ser un medio que muestre aciertos y virtudes de los partidos en contienda. Su función más bien se restringe a legitimar la estancia del partido político hegemónico, que se sirve de una diversa gama de métodos para prevalecer en el poder. La propaganda es un mero instrumento que refuerza las acciones emprendidas por el gobierno y que en todo caso, explota las características de esa hegemonía para reafirmarse en el poder.

---

<sup>12</sup> El paréntesis es mío

<sup>13</sup> Pozas, R., "La consolidación del nuevo orden institucional en México". En: *América Latina: Historia de medio siglo* (1984), p. 262

<sup>14</sup> PNR en 1929, posteriormente en 1938 Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y a partir de 1948 Partido Revolucionario Institucional (PRI)

El PNR no pretende utilizar la propaganda para convencer a los ciudadanos de su oferta política, mas allá de eso, impone la represión como forma de gobierno. Desde su primer contienda electoral, así lo establece:

La represión, aunada a las amenazas a los vasconcelistas el mismo día de las votaciones, influyeron, sin lugar a dudas, en la escasa votación que oficialmente se dijo había obtenido. Desde entonces la ciudadanía aprendió a sospechar de los resultados electorales y la sombra de la incredulidad comenzó a extenderse, de tal forma que la legitimidad de un régimen se vinculó más a sus propias realizaciones que a la manera como accedió al poder.<sup>15</sup>

Las sucesivas elecciones del PNR arrojan resultados arrolladores frente a sus adversarios, incluso en la siguiente contienda, Lázaro Cárdenas gana con un 98.19 por ciento (la cifra más alta registrada en la historia electoral contemporánea), frente a su más cercano contendiente, Antonio Villarreal quien obtiene el 1.08 por ciento de las preferencias. Aunque el PRI<sup>16</sup> ha sostenido la victoria de manera implacable, los márgenes de ventaja han ido irremediabilmente en declive, a excepción de 1976, cuando José López Portillo obtiene el 91.10 por ciento de la votación, quizás por ser el único participante en los comicios.

Lo real es que el acceso del PNR a las esferas de gobierno acompañan su afianzamiento. Es un partido político que a lo largo de su historia ha tenido la virtud de adicionar las diferentes fuerzas emergentes, representadas por líderes obreros, campesinos e incluso empresariales, es decir, su éxito se basa en el

---

<sup>15</sup> Martínez, C., *La sucesión presidencial en México 1928-1988* (1992), p. 17

<sup>16</sup> Se menciona al PRI entendiendo sus antecedentes de PNR y PRM

corporativismo. Su mayor acierto radica en que además ha compartido el poder no sólo con la burguesía nacional, también lo ha hecho con los cuadros dirigentes de los grandes sindicatos. Si bien se sospecha de artificios que encubren la victoria, lo cierto es que durante décadas la sociedad civil reflejó su desacuerdo en los altos índices de abstencionismo.

El PNR fue capaz de crear un modelo de gobierno denominado *el sistema mexicano*, y que refiere toda una cultura política de dirigir los destinos de la Nación. Ha basado su discurso y su estrategia política, es decir su propaganda, en arquetipos que incluso se arraigaron en nuestra cultura, como una peculiar forma de mirar el gobierno. Su propaganda ha sido la adecuada a sus propios intereses y con los ajustes que el momento histórico requiere, justamente como lo menciona Rodríguez, quien señala que la propaganda no tiene etiquetas de buena o mala, simplemente toma las formas que el emisor desea.

En este sentido, el PRI es un digno ejemplo de ello. Le ha dado la dirección y la forma que requiere para afianzarse en la élite política. Sin embargo, el fondo no ha cambiado, ha sido un discurso autoritario que no ha permitido de modo alguno el diálogo, mucho menos el disenso social.

Es decir, su propaganda también responde al esquema planteado por Mills: un discurso unilateral y una forma de legitimarse en el poder. Es preciso recordar también lo apuntado por Ferrer: el uso de información a conveniencia. El PRI no sólo ha sido dueño de la información, sino que la ha manejado a conveniencia, siempre anticipando la desgastada aseveración del *bien común*.



Para reforzar esta imagen, el gobierno decide crear un medio escrito, vocero fiel y réplica del pensamiento de Estado, éste surge por los señalamientos adversos que El Universal y Excélsior escribían en sus páginas,

...fueron periódicos que por las posturas que adoptaban ante acontecimientos sociales de magnitud como la guerra cristera, ponían en entredicho la legitimidad del régimen revolucionario, por lo que en 1929, con el Partido Nacional Revolucionario, se creó el diario *El Nacional Revolucionario* (...) que en los años treinta sirvió para consolidar el manejo del discurso de la Revolución como una forma legitimadora del sistema político en formación (...) Sólo que la incidencia ante la opinión pública de los medios impresos era tan reducida como aún lo es en la actualidad, por lo que este tipo de declaraciones no llegaba a la población, poco instruida en la lectura de medios, como hasta la fecha, toda vez que la población generalmente norma su criterio con base en los programas radiofónicos, en un primer momento, y después televisivos, que son quienes le dictan sus normas de conducta y comportamiento.<sup>17</sup>

En esta primera etapa prevalece el uso de información a conveniencia, a través de un discurso autoritario carente de retroalimentación. Abundar sobre este tema, es reconocer el discurso unilateral y hegemónico del Partido que busca en diferentes formas de propaganda, su legitimación frente a la sociedad. Una sociedad que por cierto, está ávida de encontrar fórmulas armónicas de convivencia que eviten los constantes episodios de violencia.

En este sentido, el PRI se autoerige como el Partido que cristaliza los anhelos de paz y desarrollo social, con la constante promesa de incorporar mecanismos democráticos que desactiven la tradición de arrebatos en el poder.

---

<sup>17</sup> Blancarte, R., *Cultura e identidad nacional* (1994), p. 47

El gobierno se da a la tarea de propagar la idea de que pueblo y gobierno son coadyuvantes en el ejercicio de avanzar hacia el progreso: "El discurso político de los gobiernos posrevolucionarios, y contadas acciones concretas, identificaron al *pueblo* como el protagonista esencial de la Revolución y el destinatario de los principales beneficios de dicho movimiento."<sup>18</sup>

El gobierno revolucionario (como el mismo se autodenominó) utiliza los elementos propagandísticos, que tenía en ese momento a su alcance, como una oportunidad de posicionarse y mantenerse en el poder. Tal intención coincide con la manifestación de los círculos intelectuales, políticos y sociales que advierten la necesidad histórica de incorporar a los indígenas al proyecto de Nación, como una forma de reivindicar su condición y cohesionar los diferentes sectores que componen al país.

Esto conllevó a la exacerbación de los valores culturales prehispánicos que contribuyeron de manera importante a conformar la identidad nacional. Momento que utiliza el PNR, para fortalecer su posicionamiento y proclamarse como el bastión y promotor que borda el México con nuevos valores culturales.

Es entonces, que se gesta una coincidencia entre el populismo y el nacionalismo, como factores fundamentales de la ideología del Estado, y en lo sucesivo como prácticas políticas que se imprimen en el rostro propagandístico, que se intenta mostrar hacia el interior y exterior del país. PNR y gobierno deciden acaparar las expresiones artísticas que aporten legitimación y prestigio frente al pueblo. Se opta entonces por el muralismo, como artifice

---

<sup>18</sup> Blancarte, R., *op. cit.*, 344

propagandístico ideal, dados los altos índices de analfabetismo (80 por ciento de la población).

De aquí que consideremos válido afirmar que lo que más tarde se conocería como muralismo mexicano surgió en este momento como una iniciativa del Estado (...) la pintura sobre muros, en lo que respecta a sus cualidades de monumentalidad, accesibilidad pública y necesaria simplificación temática, la predisponían más que ningún otro vehículo artístico para satisfacer los propósitos del nuevo régimen (...) Se dignifica la figura del indio y del obrero, que con sus propias manos están ayudando a la reconstrucción del régimen.<sup>19</sup>

Se convoca a diversos artistas plásticos que ven con buenos ojos el llamado gubernamental. Empero esta aparente actitud benévola tiene sus acotaciones: se condicionan temáticas expresivas y se niega contratos a quienes no se alinien a esos dictados. El gobierno reitera entonces las dos facetas que es capaz de asumir: El rostro blando y complaciente para servirse de las expresiones artísticas que den un velado mensaje, acorde a sus intereses, y por el otro, la intimidación a quienes no coinciden con las pautas establecidas para lograr este objetivo "...el sistema (...) ha buscado el consenso y ha sido hostil a la expresión de las diferencias. Su ideal ha sido la imposible unanimidad, no la modesta pluralidad."<sup>20</sup>

No obstante, partido y gobierno tuvieron la habilidad de convocar el número suficiente de artistas, convencidos de que su trabajo era una clara aportación al rescate de nuestras raíces. Durante las siguientes décadas esta práctica no decae. Los discursos políticos también cumplían la tarea de

---

<sup>19</sup> Ramírez, M.C., *El nacionalismo y el arte mexicano* (1981), p. 210-211

<sup>20</sup> Paz, O., *op. cit.*, p. 398

afianzamiento en el poder, sin lograr permear en el pueblo con tal éxito, porque además su estructuración no estaba pensada para ello.

Hasta aquí, es posible identificar la clara tendencia del partido gobernante por afianzarse y legitimarse en el poder: por un lado, utiliza las expresiones artísticas y el sentimentalismo social, y por otro, no desecha su carácter autoritario para imponer sus intereses, lo que degenera en una actitud con tintes coercitivos. Así transcurrieron las primeras tres décadas de vida del PRI, con el inconstante repuntamiento de fomentar la unidad nacional y el resarcimiento de las clases marginadas, que sólo encontraron símil en la redención iconográfica.

Al llegar la década de los años cincuenta, la estrategia no varía y se continúa involucrando expresiones artísticas bajo la estricta vigilancia del gobierno, sólo que ahora se cierra el capítulo de las heridas de marginación y reivindicación social, para abrir de lleno el escenario al México con oportunidad de progreso, ante una creciente clase media, que ve cuajados sus anhelos de incorporarse a escenarios más estables, en cuanto a economía se refiere:

La Secretaría de Educación Pública financió en 1956 la puesta en escena, en el Auditorio Nacional, de un "teatro mexicano de masas", de Efrén Orozco, musicalizado por Angei Salas, Luis Sandi, Pablo Moncayo, Carlos Robledo y J. Agustín Ramírez. La obra se tituló *Estampas de la Revolución* e incorporaba, entre corridos, poemas y piezas populares, cuadros tales como: En el plano inferior se presentaba una gran maquinaria que al ponerse en movimiento, simboliza el trabajo del pueblo en torno a una bandera de la Patria y en plena

identificación con el Gobierno Revolucionario que lucha por hacer de México un país fuerte, digno y respetado...<sup>21</sup>

Revisar la forma de propaganda que utilizó el gobierno y el PRI al mantenerse como partido hegemónico en el poder político, no tiene variaciones significantes. Su constante se sostiene en la reiteración de frases alusivas al bienestar social y la utilización de mensajes unilaterales, autoritarios.

Empero independientemente de la década que se aborde, es de recalcar un elemento indeleble, manifiesto desde la propia gestación de este partido, revelador del verdadero rostro de la propaganda en México y que de hecho, es la palabra que define con mayor exactitud el modelo empleado para persuadir; me refiero a la propaganda coercitiva. Y es a partir de la premisa del bienestar común, que el sistema cuenta con el argumento suficiente para imponer sus decisiones:

De hecho la sociedad siempre ha concedido el privilegio moral de ejercer la coerción cuando se entendía que su fin era en beneficio e interés de la población. Al fin y al cabo, las bases y fortaleza de un Estado dependen en gran parte de su derecho y capacidad de utilizar la coerción, primero para constituirse como tal en el momento de su surgimiento, y luego para mantenerse. (...) Los ostentadores del poder, sin embargo, han tratado con frecuencia, no ya de someter a la población por la fuerza, sino de obtener credibilidad y capacidad de influir y cambiar las actitudes y comportamientos de la gente mediante estrategias de persuasión respaldadas por elementos coercitivos.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Blancarte, R., *op. cit.*, p. 347

<sup>22</sup> Rodríguez, A., *op. cit.*, p. 41, 53

Por supuesto que el autor utiliza el término coerción, implicado en la propaganda y no como un método impuesto a través de la fuerza física. La reflexión de Rodríguez ilustra ampliamente lo sucedido con el nacimiento y evolución del PRI. Su origen emana con el fin de la revolución y con la incuestionable aspiración de encontrar paz y desarrollo social. Es de entenderse, por tanto, que el pueblo mexicano aceptó, quizás sin cuestionárselo, el derecho y la capacidad del Estado para utilizar la coerción. Coerción inherente en el discurso unilateral y como visión elitista del rumbo a tomar por la Nación. Tales son los ejes que determinan la propaganda del grupo político dominante.

Los parámetros que define Rodríguez en el concepto de propaganda coercitiva, se ciñen con gran exactitud al modelo utilizado por el PRI, en virtud de que se sirvió de la intimidación, la mentira y la cooptación de medios que -de acuerdo al autor- son las principales formas de ejercer la propaganda de esta índole. Rodríguez agrega otros elementos que no es pertinente señalar aquí, porque alude a modelos extremos en su aplicación, como lo fue la propaganda nazi, en la segunda guerra mundial.<sup>23</sup>

Sólo por citar un ejemplo, donde se puede reconocer fácilmente los atributos que menciona Rodríguez, como parte de una propaganda coercitiva, baste citar la matanza de Tlatelolco en 1968. Los principales diarios de circulación nacional atendieron el caso con un mínimo de publicaciones que no

---

<sup>23</sup> Situación lejana a lo sucedido en México, porque si bien el sistema utilizó la propaganda coercitiva para legitimarse, no decayó en la exacerbación de la raza pura o en retomar la marginación social para volcarse contra otras Naciones. Es decir, la coerción que llegó a aplicar, se delimitó a preservarse en el poder. Si bien paralelamente utilizó otras herramientas para imponer su hegemonía, no es tema del presente trabajo abordarlas.

permitieron describir la grave magnitud del acontecimiento, en virtud de la censura impuesta por el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz, a excepción del periódico Excélsior, que enfrentó la imposición y publicó los lamentables hechos en primera plana.

PRI y gobierno en plena complicidad, incurrieron de esa manera en *un caso extremo de intimidación*, no sólo por asesinar estudiantes que simplemente manifestaban su desacuerdo ante las formas de conducir el país, sino también por mantenerse prácticamente como el único portavoz de los hechos. *La mentira y la cooptación de medios de comunicación*, evidentemente se dio al imponer la censura. Las declaraciones posteriores de Díaz Ordaz, reafirmaron otra características de la propaganda coercitiva: esgrimió que su decisión obedecía principalmente a mantener el bienestar y la paz social. Es decir, las declaraciones unilaterales que se imponen como verdades absolutas y que no permiten el cuestionamiento.

De 1940 a la fecha, el discurso de la Revolución ha tenido en los medios de comunicación a sus principales voceros ante los diversos sectores sociales que, en su momento, lo acogieron como el que dictaba las normas de la conducta política de los actores sociales y de los ciudadanos que se sentían cobijados por los regímenes revolucionarios.<sup>24</sup>

Por todo lo anterior, es posible resumir que la etapa referida de la propaganda política en México, responde a los diferentes escenarios que se le presentan al partido dominante, a lo largo de su permanencia, y que básicamente

---

<sup>24</sup> Blancarte, R., *op. cit.*, p. 47

atiende a su ascenso y afincamiento en el poder, durante las primeras dos décadas de su existencia.

Después, al iniciarse los años cincuentas, su principal preocupación, se limita sólo a legitimarse en el poder, puesto que su permanencia está garantizada por otros mecanismos.

En este devenir de afianzamiento y legitimación, ha utilizado diferentes modelos, que van desde la apelación de sentimientos, por forjar una nueva Nación; el uso de expresiones artísticas, discursos poco claros en su argumentación, cooptación de medios y el uso de información a conveniencia. Sin embargo, esta historia con diferentes facetas persuasivas, le ha llevado invariablemente por una sola senda: la propaganda coercitiva.

Es hasta finales de los años ochenta, que se comienzan a vislumbrar factores que dan aviso al partido hegemónico, de que la propaganda coercitiva ya no es suficiente para mantener el poder, es entonces que México arriba a formas distintas en el intento por obtener el poder político.

Para concluir este apartado, es necesario mencionar, que así como el gobierno cooptó información o la malversó a conveniencia, los medios masivos de comunicación, ejercieron el periodismo muchas veces con represión, pero también muchas veces bajo los dictados de sus propios intereses. Fueron portavoces de las *bondades del sistema* y cómplices de sus intereses, a cambio de protección, privilegios de diversa índole y el indudable tráfico de influencias, entre medios y gobierno.



### *1.3 Modificaciones en el diseño de la propaganda política a partir de la década de los noventa.*

La oposición comienza a tomar fuerza y figurar como una opción que amenaza la supremacía del PRI en las esferas de gobierno. Etapa que inicia a finales de la década de los ochenta por dos acontecimientos importantes: uno es la escisión que se da al interior del PRI y la subsecuente conformación del Frente Democrático Nacional (1988), posteriormente Partido de la Revolución Democrática, que congrega la izquierda tradicional y los grupos disidentes del partido oficial. El segundo hecho, es que por primera vez en la historia contemporánea del país, un partido de oposición (Acción Nacional), logra arribar al gobierno estatal, obteniendo el triunfo en Baja California (1989).

Es entonces cuando el PRI comienza a darle un uso diferente a la propaganda. Además de persistir como un instrumento de legitimación en las esferas del poder político, se torna también como el necesario complemento de estrategias para competir frente a otras opciones políticas, que día con día, aumentan su capacidad de convocatoria. El Partido oficial ahora tendrá que ajustar su diseño y planeación a la verdadera competencia partidista y a los cuestionamientos de la sociedad, que cada vez analizan con mayor rigor planteamientos y acciones emanadas de la élite gobernante.

Abordar este tema desde la perspectiva señalada, sugiere que la concepción de Mills respecto a la propaganda es válida mientras no surge una sociedad civil más reflexiva y acuciante de las acciones de gobierno. Llegado

este momento, es necesario incorporar las aportaciones de otros autores que se acerquen con mayor exactitud a lo que sucede en el México actual.

En este aspecto, es pertinente atraer la descripción de Qualter en el sentido de que el desarrollo democrático, obliga a crear argumentos persuasivos que tienden a ser más sofisticados para alcanzar su objetivo. También es oportuno lo establecido por Majone, puesto que enfoca la persuasión como un instrumento de debate que permite ajustar la visión de la realidad e incluso reajustar los valores, rasgo innegablemente presente en nuestra sociedad. Son la libertad en el intercambio de ideas y la defensa de puntos divergentes, factores que apuntalan la legitimidad de la persuasión. Un tipo de persuasión presente en una sociedad que pretende arribar a escenarios democráticos y no supeditados a formatos hegemónicos que esgrimen como única arma, la coerción para convencer.

El llegar a este escenario de fortalecimiento de los partidos de oposición, implica en gran medida la evolución que ha mostrado la sociedad civil mexicana. Convencerla de una alternativa política conlleva la aplicación de formas más sofisticadas para persuadirla. En tal virtud, la propaganda logra ampliar sus fronteras y por tanto sus técnicas de convencimiento.

La nueva organización de la sociedad consiguió la elevación de las masas y sus opiniones, el papel de legitimador principal de la autoridad política. Los gobiernos de todo el mundo se sienten obligados a declarar su voluntad subordinada a la voluntad del pueblo. Aunque tal y como los escépticos observaron rápidamente, la legitimación formal de la autoridad por la opinión pública condujo fácilmente al desarrollo de intentos cada vez más sofisticados de

manipularla. El crecimiento de la propaganda ha sido paralelo al de la democracia.<sup>25</sup>

Lo que indica Qualter es justamente el devenir propagandístico del partido oficial. Cuando se trata de legitimarse en el poder, la esencia de su discurso radica en autoproclamarse como el gestor de los anhelos revolucionarios y fundamenta sus acciones en el bienestar común. A partir de 1988, que se complica su preeminencia en el gobierno, sus campañas propagandísticas ajustan su objetivo con sofisticadas técnicas de persuasión. A esto habría que agregar que los medios de comunicación alcanzan un verdadero peso en el ánimo ciudadano, al momento de decidir su voto.

Por tanto, para competir, es necesario afinar también la vanguardia tecnológica y estratégica, utilizadas por estos medios, considerando que la "evolución (de la comunicación) es inherente a la evolución social."<sup>26</sup> Es entonces que el viejo esquema de esgrimir el bienestar común, como la justificación para cualquier acto del sistema, queda confinado al ostracismo y es necesario atender los nuevos esquemas en el proceso de convencer.

Y es justamente en los medios de comunicación donde se debe centrar el estudio del desarrollo de la propaganda política del partido en el poder, no sólo porque a través de ellos se difunde con gran eficacia los postulados de un partido o candidato en contienda, también porque representan un factor determinante en la conformación de la opinión pública.

---

<sup>25</sup> Qualter, T., *Publicidad y democracia en la sociedad de masas* (1994), p. 18

<sup>26</sup> Bordeira, E., *Historia de la comunicación social* (1996), p. 15

El PRI comienza a preocuparse por los conocimientos que ha adquirido esta nueva sociedad, priorizando los temas que requieren de mayor atención, incorporándolos a sus estrategias y objetivos de campaña. Es decir, ya no predomina el discurso unilateral, se abren espacios que permiten externar disensos y que incluso llegan a forzar al partido en el poder a redelinear el rumbo de las acciones emprendidas.

Contextualizando lo ocurrido en México a partir de la década de los ochenta, existe un hecho que marcó la pauta para abrir escenarios más democráticos que brindaron la oportunidad de asistir a estadios cercanos a la competencia leal entre partidos políticos. Este hecho se refiere justamente a la escisión que se gesta en el interior del PRI y que trajo como consecuencia la consolidación de una fuerza latente desde décadas atrás.

La pérdida que representa esta ruptura para el partido oficial, no sólo se concreta en la salida de un importante sector de sus militantes, deriva también en el fortalecimiento de la izquierda tradicional y en general, en el ímpetu que esto imprime a la oposición en su conjunto.

Los tradicionales métodos del viejo PRI sucumben lentamente ante nuevas formas sociales que ahora tendrán que coexistir con un inminente bombardeo propagandístico, alejado cada vez más de los contenidos sociales e inundados de frases *cliché* que sólo buscan un convencimiento de forma, más no de fondo, es decir la propaganda política en la democracia de masas.

## **CAPITULO II. REFORMA ELECTORAL: SU IMPACTO EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROPAGANDISTICAS.**

### *2.1 Introducción al Capítulo*

En el capítulo anterior, quedó definido el concepto de propaganda política y su aplicación en el México de las postrimerías de la revolución mexicana, hasta la década de los ochenta, periodo en que las condiciones políticas y sociales, comienzan a dar muestras de inclinar el rumbo del país por senderos democráticos, alejándose de episodios de violencia y optando por procesos electorales más transparentes.

También en esta década, queda manifiesta la dificultad del PRI, para mantenerse como partido hegemónico en el poder, condición que le obliga a replantear, entre otros puntos, los métodos persuasivos, tomando mayor auge la propaganda de descalificación.

Lo que se pretende plantear a lo largo del presente capítulo, son las condiciones bajo las cuales se logra abrir el camino que lleva a la democracia en México. Al finalizar la década de los ochenta y a lo largo de los noventa, las condiciones sociales son la palanca que presionan al Revolucionario Institucional, para convenir reglas claras de competencia. Para alcanzar este objetivo, juega un papel fundamental la creación del Instituto Federal Electoral y con este organismo la reforma electoral de 1996.

El desgaste acumulado tras siete décadas en el poder obligan, a un partido envejecido, a luchar en trincheras desconocidas hasta ese momento. Tratar de ganar la erosionada credibilidad, lo llevan a pretender innovar en el campo de la propaganda. Surge así la controvertida figura de Roberto Madrazo, que abrazó denodadamente la esperanza de elegirse como candidato a la presidencia de la república. Esta sed de poder, revienta las reglas tradicionales del partido oficial y rompe con ello viejos moldes que dieron sostén al poder político mexicano.

La reforma electoral de 1996 y su autor, el IFE, alimentan renovadas esperanzas por el respeto a cada voto emitido por los ciudadanos. Que el PRI ya no goce de la garantía total de sus triunfos, conlleva a que cada partido político se vea en la necesidad de replantear sus estrategias propagandísticas. La oposición porque ve una real oportunidad de triunfo y el PRI por percibir una virtual derrota. En ambas situaciones, subyace la apremiante necesidad de manejar un discurso con todos las técnicas y atributos propagandísticos posibles, para permear en la simpatía del ciudadano y obtener su voto.

Es en este contexto, que se da, lo que a mi juicio, representa un gran despliegue de *marketing* político, que motiva complacientemente a un auditorio que necesita desfogar el hartazgo del PRI. Lo que permite atravesar fronteras, nunca antes trastocadas, como es el serio cuestionamiento de Roberto Madrazo a la figura presidencial y la tradición del *dedazo*. Dicho en otras palabras, México arriba a nuevas formas de proselitismo, destacando la propaganda de descalificación.

## 2.2 La Reforma Electoral de 1996

Como se establece en el capítulo anterior, la competencia real por el voto, es paralela a la presión de los partidos políticos de oposición y de la sociedad civil en su conjunto, por consolidar reglas más claras que garanticen respeto al voto ciudadano.

En 1989, el Partido Acción Nacional, sempiterno opositor del régimen, obtiene por primera vez en su historia, la titularidad de un gobierno estatal, situación que indudablemente marca un hito en el recuento electoral del país, ya que reviste el preámbulo a futuras derrotas del partido hegemónico, que poco a poco verá desquebrajarse la tradición del *carro completo*.

Es en la década de los noventa (coincidente con una reforma electoral que atenta con los bastiones tradicionales del PRI) que incrementa notablemente, la lista de municipios y Estados, gobernados por partidos de oposición.

Y es justamente al arribar la década de los noventa, que se presentan fenómenos políticos y sociales, que en general, claman un avance en lo que a procesos electorales se refiere. Surge así la Reforma Electoral de 1996, que para el presente trabajo es importante mencionar, puesto que a partir de ella, los partidos en su conjunto, encuentran un panorama de mayor equilibrio en la contienda por el voto ciudadano y por consiguiente se generan formas distintas de competencia. Sin embargo, es pertinente recordar que la Reforma Electoral de 1996, es el resultado de otras reformas que le preceden y que paulatinamente

abrieron la brecha que ha generado cambios significativos en los procesos electorales. A continuación, un brevísimo recuento de estas reformas:<sup>27</sup>

En 1964, surge la figura de diputados de partido, que se asignaban de acuerdo a la votación obtenida por los partidos de oposición y que no podía exceder de veinte legisladores. Para 1976, después de la solitaria candidatura de José López Portillo a la Presidencia de la República, el PRI se ve en la urgente necesidad de incorporar nuevas reformas (ante el riesgo de ser el partido único en futuras contiendas), por ello, en 1977, se decide destinar el 75 por ciento de las diputaciones a la fórmula de mayoría relativa (léase PRI) y el restante 25 por ciento, se distribuye entre partidos de oposición a partir de su votación global.

Las reformas electorales emprendidas por el PRI, tenían la clara intención de preservar el poder y la hegemonía, con mínimas prebendas para los partidos opositores, cuya importancia radicaba en mantener la fachada democrática, evitando así que el PRI sucumbiera a la etiqueta de partido único. Es decir, si el PRI arribó al poder enarblando la bandera de la democracia, no se podía permitir caer en la antidemocracia, por lo que resultaba conveniente remozar de vez en cuando las reglas de competencia.

Es a partir del sexenio de Miguel de la Madrid, cuando las presiones se tornan más difíciles de resolver, en virtud de la constante demanda de los opositores por transparentar los procesos de elección popular, y por participar con mayor fuerza en las decisiones emprendidas sobre el rumbo del país. Derivado de esta situación, en 1987, se establece una nueva reforma, con la cual

---

<sup>27</sup> Los datos cronológicos fueron tomados del folleto: Reforma Electoral 1996. IFE. México 1997.



se incrementa el número de diputados pasando de 300 a 500 legisladores, con ciertos mecanismos (cláusula de gobernabilidad) que garantizan al Revolucionario Institucional, conservar la mayoría en la Cámara baja, en virtud de que su votación global, estaba en clara disminución.

Para 1990, se promueve otra reforma, cuyo objetivo primordial era asegurarle una cómoda mayoría en el número de diputaciones. A partir de la presión del resto de los partidos, en 1993 sucumbe la llamada cláusula de gobernabilidad, sin embargo, es sustituida por otra fórmula que no cambia radicalmente las condiciones, ya que se mantiene en resguardo la mayoría de curules priistas. No obstante, las reglas que el mismo partido fomentó para no aparecer solitario en el escenario político, son las mismas que lo han llevado al inexorable declive que, hoy por hoy, vive el otrora partido hegemónico.

Hasta aquí, se ha mencionado de manera somera los cambios que ha sufrido la reforma electoral y que derivaron en la de 1996. Es a partir de este momento que los procesos electorales captan un mayor número de votantes, en virtud de la seriedad con que se comienzan a manejar los comicios.

Si bien la Reforma Electoral de 1996 representa notables cambios, es preciso señalar que un antecedente primordial de este proceso se remonta a las medidas emprendidas hacia el año de 1990, cuando por aprobación de la Cámara de Diputados, se promulga el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) del cual se desprende el establecimiento del Instituto Federal Electoral (IFE) y la creación de un nuevo padrón electoral, cuyos principales objetivos son:

- Crear un sistema electoral actualizado, transparente y creíble
- Abrir nuevos espacios para la participación política de todos los mexicanos
- Fortalecer la pluralidad política, al garantizar el acceso de las minorías tanto en la Cámara de Diputados como a la de Senadores
- Dotar al Tribunal Federal Electoral de una amplia autoridad jurisdiccional, en tanto órgano independiente responsable de garantizar la legalidad de las elecciones<sup>28</sup>

A poco más de diez años de distancia, resulta indudable que los objetivos trazados por el IFE han sido cubiertos con gran éxito. Las jornadas electorales transcurridas bajo la organización y vigilancia de este Instituto, han obtenido la aprobación y consenso de la mayoría de los mexicanos y hoy se constituye en uno de los órganos públicos con más credibilidad y honestidad a la luz de la opinión pública. Tanto el COFIPE como el IFE son instrumentos sociales que garantizan la transparencia en los procesos electorales y que, por lo tanto, se han sujetado a cambios paulatinos que les permite adaptarse con mayor precisión al desarrollo contextual.

Particularmente, en la reforma de 1996, se enfatizan los siguientes cambios:

...se destacan los relativos a la composición de los órganos de representación nacional; el fortalecimiento de un régimen de partidos cada vez más competitivo; la garantía de condiciones de mayor equidad en la contienda electoral; la consolidación de los atributos de independencia y autonomía del organismo depositario de la autoridad electoral, así como trascendentales

---

<sup>28</sup> Instituto Federal... (1994), p. 7

innovaciones en el ámbito de la justicia electoral y los regímenes electorales a nivel local.<sup>29</sup>

A medida que la reforma electoral se fortalece, en relación directa el Partido Revolucionario Institucional se debilita. Las prácticas de antaño para obtener el triunfo, sucumben lentamente ante los mecanismos de control que ejerce el IFE, aunado a la creciente participación de ciudadanos que se involucran con mayor convicción, desde diferentes ángulos.

Es justamente en la década de los noventa, que la forma tradicional de ejercer el poder y de diseñar la propaganda política, ya no rinde los triunfos que el PRI lograba de manera automática. En realidad, no son pocos los elementos que se conjugan para ensombrecer el horizonte de éxitos que acostumbraba cosechar. Intentaré mencionar cuáles son esos elementos y cómo desembocan en el cimbramiento de los bastiones tradicionales del Revolucionario Institucional y que finalmente dan pauta al intento por cambiar las reglas dentro del partido.

Estos elementos que señalaré a continuación, aunados a la Reforma Electoral de 1996, son el telón de fondo que alienta al PRI para tratar de presentar un rostro conciliatorio, reflexivo, sensible ante la sociedad, generando un proceso de contienda interna, el cual se abordará en el siguiente capítulo.

1.-*Partidos de Oposición y Sociedad Civil.* En primera instancia, es relevante mencionar el indudable papel que jugaron tanto los partidos de oposición como sectores sociales que se identificaban con partidos políticos diferentes al

---

<sup>29</sup> Instituto Federal... (1997), p. 14

dominante y que ofrecieron una lucha incansable y denodada, por insistir en crear reglas claras que permitieran confiar en los resultados electorales.

Por ejemplo, la constante demanda en la utilización de urnas transparentes, un padrón confiable y con acceso de todos los partidos para verificar su veracidad, el uso de tinta indeleble, el tope a los gastos de campaña, la participación de ciudadanos sin filiación política en los procesos electorales, el permiso para observadores nacionales y extranjeros y la omisión de compra de votos. Todas estas medidas con la intención de combatir prácticas añejas, como las que popularmente se conocieron como operación carrusel, operación tamal, baraja, mapachismo, etc.

*2.-Rupturas al interior del PRI.* Otro acontecimiento que sin duda marca un importante resquebrajamiento en el Partido Revolucionario Institucional, es el surgimiento de la corriente crítica, encabezada principalmente por Porfirio Muñoz Ledo y Cuauhtémoc Cárdenas. Esta corriente surge ante la inconformidad por la nominación de Carlos Salinas de Gortari a la candidatura por la Presidencia de la República, hacia finales de 1988 "La idea de una corriente democrática en el partido oficial, sin duda había atraído a los medios y los analistas recordaban que Daniel Cosío Villegas había escrito que el final oficial tendría que venir de una escisión del PRI."<sup>30</sup>

Este hecho, marca un parteaguas en la vida política del país y es la palanca que acciona el fortalecimiento de la izquierda, así como de la oposición en su conjunto. Las voces disidentes comienzan a encontrar pequeñas brechas en

---

<sup>30</sup> Ramírez, A., *La tragicomedia mexicana 3* (1998), p. 137

los medios de comunicación, sobre todo en la prensa escrita. Los ciudadanos reavivan el interés de emitir su voto, pero ya no a favor del sistema tradicional. Por primera vez en muchas décadas, se vislumbra la posibilidad de generar un cambio pacífico, a través de las urnas, para dar paso a una alternancia en el poder.

Bajo el entusiasmo y la esperanza de encontrar sendas democráticas, llegan las elecciones en julio de 1988, los resultados obtenidos, arrojaron la enorme sospecha de que el triunfador en la contienda fue Cuauhtémoc Cárdenas y no Carlos Salinas de Gortari.

El régimen tradicional priista, se vio severamente cuestionado por los nada claros procesos electorales y la presión aumentó considerablemente, sobre todo por la nueva izquierda mexicana, que por primera vez en la historia electoral del país, encontraba cauces para llegar a los ciudadanos y además lograba convencerlos de ser una opción seria y capaz de gobernar, al tiempo que las demandas inclinaban la balanza por procesos más justos, también comenzaba la cuenta regresiva para un partido que se encontraba con serios desgastes, tras casi siete décadas de permanecer en el poder. Las facturas de los saldos negativos de 1988, serían cobradas más tarde.

3.- *La crisis de partidos únicos o hegemónicos a nivel mundial.* Al respecto me parece importante mencionar textualmente lo que José Antonio Crespo señala, respecto a la crisis que tienen los partidos dominantes o hegemónicos a nivel mundial, y los motivos por los cuales tienden a perder el poder político. Aplicando su descripción para el caso de México, nos podremos dar cuenta que

se apega con impresionante veracidad a la realidad que hemos vivido en el país.

A continuación un extracto:

1.- La legitimidad original con la que dominaron el escenario político tendería a diluirse conforme pasara el tiempo. Ni una ideología revolucionaria, ni la épica de la independencia, ni el recuerdo de haber solucionado una crisis de orden social o económico son seriamente considerados por las nuevas generaciones(...) 2.- El desempeño económico o social del partido dominante, si bien puede desplegarse exitosamente durante años, tiende a decrecer en función del propio monopolio o dominación partidista (aunque puedan también incidir otras variables de tipo estrictamente económico) (...) 3.- La modernización social, frecuentemente impulsada por los partidos dominantes en sus respectivos países, genera de alguna manera las condiciones de su propia crisis de representatividad y, por tanto, de continuidad. La sociedad se hace más compleja y divergente, nuevos grupos sociales se movilizan políticamente y otros emergen por primera vez, como consecuencia de esta diversificación. Unos y otros generan una mayor demanda de canales institucionales para expresar políticamente sus demandas; el partido dominante podría ser ese vehículo, pero su capacidad para absorber numerosos grupos, con intereses distintos y hasta antagónicos, tiene también un límite.<sup>31</sup>

En efecto, el PRI ya no puede enarbolar más, que fue garante de la paz y el bienestar social, porque ya no es posible creer más en este partido político y además, porque, como la afirma el autor, las nuevas generaciones son ajenas a este pasado.

---

<sup>31</sup> Crespo, J.A., "La crisis mundial de los partidos dominantes". En: *Metapolítica* (1999), p. 301-303

El progreso económico que logró el país a mediados del siglo XX, hoy se constituye sólo como un recuerdo, sobre todo para la clase media y marginal, que han visto decrecer su poder adquisitivo.

Respecto al punto número tres, que menciona Crespo, semeja en mucho a la contienda interna del PRI, que pretende mostrar una actitud moderna, implicándose en un proceso para elegir su candidato y con ello desterrar la práctica del *dedazo*. Situación que sacrificó enormemente su desgastada figura y no fue suficiente para lograr empatía en el ciudadano.

4.- *El severo desgaste del PRI tras siete décadas en el poder.* Otro elemento de gran relevancia en el contexto social de la década de los noventa, es el desgaste que ha sufrido un partido tan añejo como el PRI y que sus mecanismos de persuasión ya no convencen a nadie. A esto habría que agregar las constantes tasas de inflación que aumentan al inexorable ritmo que aumenta el número de pobres en el país. El PRI tuvo relativo éxito mientras supo mantener estables los índices de inflación y las familias medianamente tenían acceso a educación, salud, vivienda y esparcimiento.

La clase media se ha visto también severamente afectada y no ha podido mantener su *status*, sobre todo a raíz de la alza en tasas de interés y de la deuda adquirida por concepto de FOBAPROA, cuyo objetivo primordial ha sido evitar la caída de burgueses que abusaron de poder y dinero, y para quienes no hay el menor juicio que los obligue a rendir cuentas sobre estos fraudes.

El enorme cúmulo de corrupción que se ha gestado en los niveles administrativos, es una carroña que carcome sus entrañas y refleja la descomposición de un sistema que no es posible sostener ya más. La incapacidad en la que el PRI ha caído por no poder o no saber dar cobijo a diferentes intereses, en virtud de que éstos son cada vez más divergentes y complejos, sólo encuentran cabida en partidos que han mostrado mayor capacidad de modernizarse y responder a los nuevos esquemas que plantea la sociedad civil.

Por ejemplo, el PRD se ha tornado en un partido que no sólo da la bienvenida a los identificados con ideologías de izquierda, también es receptáculo de priístas desairados que deciden emigrar ante la falta de reglas claras, en la competencia por espacios de elección popular y esa actitud cuando menos le da un respiro para continuar figurando.

La constante migración de sus militantes y la falta de seriedad democrática al interior del PRI, han sido elementos que aunados a la fuerza de la oposición, han minado su omnipresencia.

Mención especial merece el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, que a la postre cobró una enorme factura, dañando severamente la imagen del PRI, no sólo por los fuertes cuestionamientos de su triunfo, sino por los sucesos ocurridos a lo largo de su sexenio, que recrudecieron en el último año de su gestión. La aparición del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), ocurrida el primero de enero de 1994 y los posteriores asesinatos de Luis Donaldo Colosio y Francisco Ruiz Massieu (acaecidos en marzo y septiembre,



también de 1994) contribuyeron a identificar que el enquistamiento de la violencia, estaba precisamente en el partido oficial, cuya imagen se desmorona sin remedio.

No obstante, para las elecciones de julio de 1994, el PRI supo manejar una vez más la situación, capitalizando los sufragios que se conocieron como el *voto del miedo* y cuya propaganda se basó en señalar enemigos reales o figurados, que sólo querían desestabilizar al país, por lo que se tornaba necesario fortalecer al PRI para combatirlos. La recurrencia a establecer la relación PRI-paz, PRI-justicia, PRI-estabilidad social, rindieron sus frutos, pero lo cierto es que la sociedad mexicana llegaba a los límites de su hartazgo, que sumado a los graves errores de Zedillo, como lo es el FOBAPROA, auguraban el fin de la era priísta.

5.- *La globalización.* Sería ingenuo pensar que sólo los factores internos influyeron en los cambios que gestaron nuevos escenarios de competencia partidaria. En realidad el fenómeno de la globalización juega un papel fundamental en las formas de instrumentar un gobierno hacia el interior de una nación, sobre todo para los países de América Latina, que por largas décadas ejercieron el autoritarismo o la aplicación de partido único en el poder, además de cargar con el estigma de ser naciones cuyas economías dependen de otras más fuertes, lo que les imposibilita dictar sus propias reglas en materia de salud, educación, vivienda, etc.

En efecto, la dependencia que viven los países latinoamericanos en materia económica, les imposibilita también ejercer sus propios instrumentos políticos. Held, indica que el capitalismo, desde sus orígenes, se gestó como un asunto

internacional que no estaría relacionado con una sola nación "...la emergencia del capitalismo introdujo un cambio fundamental en el orden mundial: hizo posible, por primera vez en la historia, que se concretaran conexiones genuinamente globales entre Estados y sociedades; penetró en los rincones más remotos del mundo e imprimió profundos cambios sobre la dinámica y la naturaleza del poder político".<sup>32</sup>

Es decir, que las decisiones políticas o económicas que se dirimen desde una nación, pueden conllevar efectos a otros confines del mundo. En 1992 la Conferencia sobre Seguridad y Cooperación en Europa (CSCE) que contó con la participación de 52 países, incluidos Canadá y Estados Unidos asentó la siguiente declaración:

...los compromisos asumidos dentro de la dimensión humana de la CSCE son cuestiones que incumben de forma directa y legítima a todos los Estados participantes y no son exclusivas de sus asuntos internos. La protección y promoción de los derechos humanos y las libertades fundamentales y el fortalecimiento de las instituciones democráticas siguen siendo una base vital de nuestra seguridad global.<sup>33</sup>

Evidentemente esta declaración no incluye ningún país latinoamericano, sin embargo, lo rescatable de esta visión, es entender la democracia como un fenómeno que trasciende las fronteras y una condición necesaria para la paz y estabilidad no sólo de un país, sino del orbe en su conjunto.

---

<sup>32</sup> Held, D., *La democracia y el orden global* (1997), p. 86

<sup>33</sup> *ibidem*, p. 88

Para el caso concreto de México, acceder a la democracia representativa, con métodos que no dejen lugar a duda de que el candidato vencedor sustenta su triunfo en el voto ciudadano, es un requisito cada vez más acuciante del Fondo Monetario Internacional, así como del Banco Mundial, para otorgar ayuda financiera

...el Banco Mundial ha formado parte de numerosos e intensos debates sobre las estrategias de desarrollo. Aunque su política de asistencia atravesó varias fases, en los años ochenta quedó asociada de forma directa con los créditos de <ajuste estructural> y <sectorial>, exigiendo a los solicitantes el cumplimiento de estrictas normas de austeridad monetaria y fiscal, la mayor apertura de la economía al sector privado, la remoción completa de las protecciones domésticas contra las fuerzas de la economía internacional, y una mayor confianza en los mecanismos del mercado para la solución de los problemas productivos y distributivos(...) Más recientemente, la condicionalidad se ha extendido hasta incluir exigencias de <buen gobierno>, lo cual comprende respeto a los derechos humanos, mecanismos democráticos liberales de *accountability* política y administración pública efectiva.

Estas prescripciones ajenas a los créditos de promoción del desarrollo son vigorosamente respaldadas por la <coalición dominante> de los países industriales avanzados que ejercen el control efectivo de la política del Banco Mundial(...) Como en el FMI, los derechos de voto de los miembros del Banco son distribuidos principalmente de acuerdo con las contribuciones financieras individuales. El poder geoeconómico está integrado en los procesos de toma de decisiones. No ha de sorprender, por lo tanto, que el Banco Mundial sea objeto de intensas disputas entre quienes sostienen que su política refleja un juicio económico sensato y quienes asimilan su funcionamiento a una estrategia de <recolonización>(...) Los segundos insisten en que los derechos soberanos de los

Estados son violados por las directivas políticas del Banco Mundial; éstas socavan el espacio político para la autodeterminación nacional.<sup>34</sup>

Lo planteado por Held nos ilustra ampliamente que la incipiente democracia a la que ha arribado México, por supuesto no carece de una presión internacional. El interés que ha tenido México por ingresar a intercambios comerciales con la Unión Europea, también le han llevada irremisiblemente al requisito de establecer métodos confiables en los procesos de selección.

Los cinco puntos señalados con anterioridad, son simplemente para dar una referencia contextual del México de los años noventa que, paulatinamente (a raíz de factores internos y externos) va tomando una senda que le lleva por el camino de la democracia. La Reforma Electoral que se da en México, en el año de 1996, no es de ninguna manera un acontecimiento fortuito, tampoco es una prebenda de gobiernos priístas, ni tampoco es la obra de un solo hombre o un solo partido.

Es sin duda alguna, la suma y el esfuerzo de hombres, mujeres, partidos políticos, asociaciones, grupos civiles y diversos factores que dieron pauta a encontrar formas pacíficas de convivencia ciudadana, acotados irremediabilmente por opiniones externas, que en ocasiones imponen con mayor peso, su propia concepción sobre el diseño democrático que habrá de tomarse.

Por consiguiente, la realidad de aquél país que emergía de la revolución y luchaba denodadamente por encontrar mecanismos que le garantizarán paz

---

<sup>34</sup> *ibidem*, p. 141-142

social, ha cambiado radicalmente. Ahora los mexicanos estamos de acuerdo en que arribar al poder no amerita luchas armadas, pero sí reglas claras, exentas de prácticas nocivas. El PRI al consolidar diversas fuerzas y mantener paz social, fue un mal necesario que ahora requiere ser extirpado, sin arrebatos de poder, simplemente con el respeto a las reglas emitidas para hacer valer el sufragio.

El PRI como partido dominante durante 7 décadas, llega a finales del siglo XX con un enorme desgaste, como ya se había mencionado anteriormente, y pretende ajustarse a los cambios que los nuevos tiempos exigen. En tal virtud, el entonces líder moral del partido, Ernesto Zedillo, decide abrir una contienda interna para buscar al candidato idóneo, elegido por todos aquellos que tengan interés en acudir a emitir su voto, sean o no militantes del partido.

Este es un paso previo del Revolucionario Institucional, para tratar de acuñar un modelo moderno, acorde a los nuevos tiempos, con esa capacidad camaleónica que le caracterizó durante décadas y le permitió preservar el poder. Es así, ante este nuevo escenario, que se establecen condiciones diferentes que pretenden captar con éxito el voto ciudadano. Es también así, un nuevo escenario de competencia política y por consiguiente una nueva estrategia de propaganda política.

Hasta aquí se dejara el paréntesis de este subtema, que abordó la situación contextual del país y las condiciones que obligan al partido dominante, para tratar de conservar su capacidad de asiduidad al poder, regresando nuevamente a al tema de propaganda política y el cariz que ésta toma ante la creciente

participación ciudadana en los comicios, y la presión de los partidos opositores por incorporarse a la contienda, con reglas que equilibren la competencia.

### *2.3 Nuevos escenarios de competencia política y nuevas estrategias de propaganda política*

Como ya se estableció en el apartado anterior, las fórmulas de antaño aplicadas por el Revolucionario Institucional, se van diluyendo cada vez con mayor celeridad, ante el nuevo panorama que presenta la sociedad civil, los partidos políticos opositores y el contexto mundial en su conjunto. La decisión del partido oficial por someterse a una contienda interna para elegir a su candidato a la Presidencia de la República, no tiene otro fin que presentar un rostro democrático, para cesar con la añeja práctica del *dedazo* (aunque esto último sólo en apariencia).

Sin duda, resultó sorprendente que el PRI anunciara elecciones internas, porque es un partido político que nace con la adhesión de grupos que incluso son antagónicos, pero que están dispuestos a negociar el poder, sin tener que delegarlo. Los mismos que pertenecen al partido que como premisa fundamental impone estricta disciplina al interior, no consenso. El partido que tiene la capacidad de congregarse, sin oposición, al nuevo ungido, en el juego sucesorio del poder. El partido omnipresente que diseña y rediseña cada sexenio el rumbo del país. El partido implacable con quienes ya no sirven o se contraponen al bagaje del sistema. El partido del gobierno y no en el gobierno.

El partido que lo mismo saludó el triunfo de la revolución cubana que la matanza de estudiantes en el 68. El partido que tiene la capacidad de nombrar sucesor en el poder. El partido que incluso, ha acuñado términos en el vocabulario de los mexicanos y que ha influido de manera contundente en nuestra propia cultura política.

Ese partido que responde en mucho a la historia del México posrevolucionario y hasta nuestros días, con arquetipos tan rígidos en su estructura, es el mismo que decide abrir sus puertas para que sean los ciudadanos con credencial de elector, quienes elijan el próximo candidato a la Presidencia de la República, alejándose con ello de la tradicional práctica de que sea el propio Jefe del Ejecutivo quien nombre a su sucesor.

Evidentemente, este proceso electoral contaba con la descalificación *a priori* de la opinión pública. En efecto, es difícil creer en un partido que se ha caracterizado por la dudosa honorabilidad de sus triunfos, sin embargo, no es el punto nodal a discutir en este trabajo. En todo caso, lo interesante es rescatar el tipo de propaganda que se instrumentó en esta campaña, porque es justamente con la que se inicia en México un nuevo formato de competencia, en donde se vuelve usual, casi común, presenciar de viva voz lo que un priísta que lucha por el poder, es capaz de decirle a un congénere, en torno a sus errores, sus desaciertos, sus incoherencias, sus faltas de seriedad en el manejo de los recursos públicos y una serie de insultos, descalificaciones y diatribas, nunca antes vistas.

Y quizás esto no fue obra de la casualidad, sino de toda una estrategia bien instrumentada, para fincar en el propio PRI, el objeto de su estrepitosa caída. No significa esto que los mismos priistas, con denodado interés, hayan diseñado pacientemente el objeto de sus lamentos, sino por el contrario, el hecho de innovar, por esta ocasión, fue demasiado arriesgado y en esta apuesta les tocó perder.

Imaginemos por un momento que veamos, vía televisión abierta y en horario estelar, a un grupo de panistas recriminarse mutuamente su falta de ética en el manejo de los recursos públicos, su falta de capacidad en las decisiones emprendidas, su oportunismo político y el desinterés hacia sus gobernados. Tal estrategia de campaña, entre militantes de un mismo partido, los conlleva irremediablemente a que ambos sean perdedores. Refutar errores cometidos por el opositor, que a la vez es miembro del mismo partido, es un acto que termina por reflejar los errores que se cometen no sólo al momento de ejercer el gobierno, también reflejan los errores cometidos por un partido y la forma en que discrecionalmente unos a otros se encubren o descubren, según el interés personal.

Competir entre congéneres debería limitarse a ofertar propuestas de gobierno, si por el contrario se alude a errores pasados y presentes, termina por desgastar la imagen propia, la del opositor y más aún la del partido que los postula. Contender entre miembros de un mismo partido, bajo las condiciones que lo hicieron Roberto Madrazo y Francisco Labastida, es proveer armas a los opositores externos, para que las manipulen y utilicen a su antojo cuando el momento lo amerite.



Las nuevas formas de competir por el voto ciudadano, tienen su primer incidencia en el diseño de la propaganda política y arriban a México por donde menos nos podríamos esperar: Roberto Madrazo es quien instrumenta una cuidadísima campaña, agresiva, tenaz, innovadora, que arrastra muy a su pesar, con la inercia de los vicios y costumbres del partido oficial.

Aunado a ello, habría que agregar que, luchar contra su propio partido, significaba luchar contra las mismas reglas del juego que le permitió llegar a estratos de poder, razón que puede explicar su derrota.

Más allá de juzgar su calidad moral, ética, política o humana, lo que aquí interesa es plantear la astucia con la que maneja la propaganda política y los nuevos modelos persuasivos. Sobre todo porque la actual sociedad mexicana, es la expresión de la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre ella.

Muy lejos están los otrora gloriosos momentos en los que el partido oficial convenció, de sus triunfos y su afán de progreso, a través de imágenes plasmadas en murales. La sociedad a la que se enfrenta en los umbrales del tercer milenio, está saturada de información que llega vía medios de comunicación, primordialmente electrónicos

...profundizando sobre la tarea histórica central que realizan los canales de difusión, podemos decir que debido a su capacidad altamente educativa y persuasiva, al final del milenio los medios de difusión no sólo son el centro del poder político contemporáneo, sino que son, cada vez más, las instituciones de conformación del cerebro, tanto social como individual, de los habitantes del país. En este sentido, cada vez más, son los elementos medulares del proceso de

construcción social del cerebro humano y, por lo tanto, de conformación de la humanidad.

Esta misma reflexión lleva al autor a señalar:

...podemos decir que es en el espacio de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades donde diariamente se construye o destruye mental y afectivamente al Estado y a la sociedad mexicana. Por consiguiente, podemos afirmar que en la sociedad mexicana de la década de los noventa las batallas políticas o sociales se ganan o pierden, cada vez más, en los medios de comunicación colectivos y no en otras áreas de las contiendas sociales.<sup>35</sup>

Lo que permite interpretar que quien instrumente una mejor campaña y la coloque con éxito a través de los canales de difusión, tiene asegurada una buena parte de su triunfo, dejando quizás a un lado, los contenidos de mejora social que toda plataforma política de campaña debe contemplar. Así pues, los medios de información ostentan credibilidad y son casi la única fuente de referencia que tiene el espectador, por lo que su palabra es ley.

En este caso los recursos de reflexión o cuestionamiento hacia los mensajes emitidos, están normados por la propia fuente de la cual se tomó la información, creándose así un círculo en donde los medios se ostentan como portavoz de la opinión pública, la cual a su vez toma sus referentes de los propios medios.

---

<sup>35</sup> Esteinou, J., *Medios de comunicación y democracia en México* (1999), p. 154, 155

Por otra parte, es necesario señalar también, si la sociedad mexicana presencié hacia finales de la década de los noventa, contiendas políticas más creíbles, se debe, entre otras cosas, a la competencia que se generó entre los medios por obtener mayor audiencia, aunque sin vulnerar su decisión de estar con el vencedor. Es decir, que los medios en general (televisión, radio y sobre todo prensa escrita) comenzaron a dar apertura a opiniones disidentes, como una pequeña luz a través del umbral, que a la postre, pudo cuajar en votos para la oposición, dándole triunfos como el de Cuauhtémoc Cárdenas, en el gobierno del Distrito Federal, en 1997.

En este mismo tenor, cabe aludir lo que Sartori, asegura: "Todos estamos convencidos de que la revolución tecnológica modifica profundamente la estructura ocupacional, y de que esta transformación modifica a su vez la estructura social y en definitiva nuestro modo de vivir y de concebir la vida."<sup>36</sup>

El autor al mencionar la revolución tecnológica se refiere concretamente a los medios masivos de comunicación y al constante bombardeo de mensajes que emiten, lo que hace del hombre un ser que cambia vertiginosamente y que hoy más que nunca se sienta *obsoleto* antes de que se agote su ciclo biológico. El hombre se libera "de su pasado, de sus raíces culturales y de cualquier arraigo preexistente, para bien y para mal."<sup>37</sup>

Lo que plantea el autor, es lo que muchos analistas de la psicología social y medios de comunicación, califican como el poder que los medios ejercen, al

---

<sup>36</sup> Sartori, G., en *Metapolítica* (1999), p. 322

<sup>37</sup> *ibidem*, p. 324

grado de dictar normas, costumbres, gustos, hábitos y deliberar sobre categorías morales entre el bien y el mal, manipulando con ello preferencias que inciden en la vida cotidiana.

La democracia, como muchos otros conceptos, se puso de moda en México al finalizar la década de los ochenta, y transformó a una sociedad acostumbrada a presenciar el triunfo de un solo partido.

La proliferación de esta gran infraestructura informativa en el País ha contribuido a modificar sustancialmente los hábitos culturales de la vida cotidiana de los mexicanos. Así observamos, por ejemplo, que al final del siglo XX los mexicanos son los habitantes que más ven televisión en todo el continente americano, con un promedio superior a las cuatro horas diarias.<sup>38</sup>

Sin duda, la influencia de los medios masivos de comunicación, son un factor determinante en la readaptación que deben sufrir los modelos de propaganda política. No estar a la vanguardia de esta nueva exigencia, amerita sucumbir antes de siquiera competir. El espectador condiciona la atención que brinda al emisor, a las nuevas vivencias que le pueda aportar.

En este sentido, los discursos y promesas de campañas se vuelven cada vez más superficiales, apelando a la inmediatez y la individualidad.

En el afán de todos los partidos por conseguir la simpatía de un número cada vez más amplio de electores, el discurso político se diluye y simplifica (...). Los partidos ya no están dirigidos a un público en especial; no apelan a la simpatía

---

<sup>38</sup> Esteinou, J., *op. cit.*, 156

de una clase, una religión o una zona geográfica específica; se convierten en partidos *atraptado* (*catch all parties*) que buscan la simpatía del electorado en el rango más amplio posible del espectro ideológico. Estos cambios trastocaron, una vez más, a la propia democracia representativa.<sup>39</sup>

El mismo canal que envía información noticiosa, es el mismo conducto que emite mensajes propagandísticos, sólo que ambos provienen de diferentes ópticas y pueden o no responder a los mismos intereses. En este sentido, habría que ver a los medios como un factor que ha influido quizás de manera determinante, en la forma de replantear la propaganda en México, al sumar declaraciones que confieren mayor cuestionamiento de la sociedad civil hacia quienes pretenden ejercer el poder. Estos dos momentos de los medios de comunicación serán vistos con mayor detalle en el siguiente capítulo.

Otro factor que obligó a replantear los mensajes propagandísticos, es el excesivo desgaste que representó el discurso evocador de la Revolución Mexicana y su sed de justicia e igualdad social, factores que encontraron reivindicación sólo en los discursos del partido oficial y que terminaron por ser una falacia para las clases marginales, que hace mucho olvidaron su esperanza de mejora social. En este sentido el rediseño de campañas priístas quedó varado en su propia verborrea y hasta la fecha no ha respondido ni siquiera a nivel oral a la expectativa de la actual sociedad mexicana.

En general, existe una crisis de partidos políticos que no han tenido la capacidad de captar y representar las demandas civiles, situación que ha

---

<sup>39</sup> Marván, M., "Partidos políticos ¿Instituciones necesarias o imprescindibles? En: *Metapolítica* (1999), p.267

derivado en una relación directa entre Estado y sociedad civil, entendida esta última como aquella que tiene capacidad de buscar diversos referentes informativos y tiene cuando menos un mínimo conocimiento del tema que le interesa discernir, como ya se había descrito en el primer capítulo de este trabajo, en torno a lo planteado por Majone.

Sin embargo, es necesario distinguir la diferencia que existe entre el papel que juegan los medios masivos y su incipiente democratización, al competir por ser el medio que informe a la sociedad (sin que ello signifique obligadamente que esté bien informada), y su papel como canales a través de los cuales se envían mensajes propagandísticos. En ambos casos, su papel persuasivo no cambia y sugiere directamente modelos y formas de vida. Esto implica también una invitación a participar en política, que puede reducirse a la simple manipulación para inclinar el voto a favor de un candidato, hasta formas más sofisticadas, esto dependerá del grado de conciencia, información y reflexión que cada individuo adquiera.

Lo que podemos generalizar en todo caso, es la capacidad que la opinión pública tiene para ejercer presión sobre temas de su interés, inclinando la balanza a favor de sus propias percepciones. Como se mencionó con anterioridad, la propia opinión pública genera contextos que cambian las reglas del juego y exigen nuevos escenarios, que para este caso, se remite a crear espacios de competencia creíbles, "...lo que parece indiscutible es que el clima internacional y de la opinión pública en los años ochenta y noventa han sido claramente favorables a la institucionalidad democrática..."<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Paramio, L., *Democracia y desigualdad en América Latina* (1999), p. 16-17

En efecto, la opinión pública es un elemento de peso en el diseño de una campaña política,

...ya no es posible gobernar sin *retrovisor*, es decir ignorando lo que desea la opinión pública, y los sondeos son los retrovisores de la opinión pública. La comunicación, pues, es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva en el sentido *descendente* -del poder político al electorado por medio de los medios-, y en el sentido *ascendente* -de la opinión pública a los políticos, mediante los sondeos-.<sup>41</sup>

Diseñar una campaña política sin tomar en cuenta la opinión pública, significa ignorar las preferencias de quien recibirá el mensaje.

En México, las campañas orquestadas por el PRI, carecen totalmente de credibilidad y las diseñadas por los partidos de oposición, hasta hace poco, no lograban permear en la sociedad, para lograr aceptación. Ambos elementos, aunados a los anteriormente descritos, presionan a favor de replantear las formas y métodos para pretender llegar al electorado.

Unido a la influencia de los medios masivos y al hartazgo de la sociedad por escuchar durante décadas el mismo discurso, habría que agregar la incapacidad de los partidos políticos, para recuperar las demandas sociales "Los partidos se transformaron en organizaciones políticas pequeñas que discuten los asuntos públicos en privado y tienen como objetivo fundamental mantener e incrementar su cuota de poder."<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Wolton, D., "La comunicación política: Construcción de un modelo." En: *El nuevo espacio público* (1998), p.

35

<sup>42</sup> Marván, M., *op. cit.*, p. 268

En el capítulo cuarto se describirá con mayor detalle la paradoja de los planteamientos anteriormente señalados: por un lado existe una sociedad que demanda nuevos formatos de competencia electoral, incluyendo el respeto al voto, pero, por otro lado, también se verá el exceso de individualismo, manipulación y falta de reflexión en el voto ciudadano, embestido por bombardeos propagandísticos que satisfacen una condición sumamente superficial, inmediata, que no enfrenta planteamientos políticos o sociales de fondo.

La propaganda mexicana, reviste graves carencias de contenido social y sólo se exhiben mensajes que reducen el hartazgo de 70 años de un partido hegemónico, pero que están muy lejos de ser un replanteamiento serio para combatir los altos índices delictivos, de pobreza, de contaminación, de corrupción y de tantos problemas que nos lleva a ser un país empobrecido. Esta oportunidad de mayor participación, pero al mismo tiempo esta excesiva exposición a los medios masivos de comunicación, es justamente lo que se denomina la democracia de masas y el nuevo espacio público, donde cada autor, tiene su propio criterio sobre el tema: mientras que para unos consiste en el escenario ideal para dilucidar diferentes opiniones, para otros representa la manipulación de unos sobre otros.

Para el caso de México, ha significado en términos generales, una sociedad más madura para exigir democracia, pero a la vez una sociedad con alto índice de exposición a los medios y, por tanto, prediseñada para seguir prototipos que no necesariamente garantizan un avance social, o cuando menos,



una mayor reflexión al momento de emitir el voto, situación que se verá con mayor detalle en el siguiente capítulo.

A manera de conclusión del presente capítulo, es posible establecer que el desgaste sufrido al interior del PRI y el hartazgo social que generó por su omnipresencia durante siete décadas, permiten crear condiciones de competencia, en donde se hace necesario recurrir a diseños propagandísticos diferentes a los de antaño.

El modelo al que acudió el PRI durante su estancia en el poder, hoy resulta inoperante. El espacio de competencia se abre para que sea el mejor postor, o mejor dicho, el mejor diseñador de mensajes persuasivos, el que pueda conquistar el poder. Los murales, las obras de teatro, los discursos demagógicos e incluso el reparto de despensas y materiales de construcción, como formas de granjear la persuasión, hoy compiten y pierden ante el despliegue de mensajes persuasivos que se gestan a través de los medios, sobre todo de la televisión.

Hasta ahora, no se ha creado una mejor fórmula para desdeñar la propaganda de la pantalla chica. Es obligado para el PRI, como para otros partidos, concentrar su esfuerzo en la persuasión televisada, para lograr su principal objetivo, que es arribar al poder.

Justamente en este contexto, Roberto Madrazo pretende conseguir el poder, concentrando todo su empeño, en los mensajes diseñados para televisión y es aquí cuando se atraviesan fronteras, antes inimaginables, como es el desafiar al poder presidencial y a las reglas del partido oficial. Ambos

elementos, sintomatizan la decadencia del PRI y son el preámbulo que indica claramente, que las formas de hacer propaganda en el país han cambiado de manera radical. Surge, entre otras, la propaganda de descalificación, en el contexto del nuevo espacio público, objeto del presente trabajo.

## CAPITULO III. NUEVAS FORMAS DE COMPETIR POR EL VOTO CIUDADANO.

### 3.1 El concepto de propaganda de descalificación

Señalar singularmente la técnica de propaganda de descalificación, conlleva el riesgo de definir propiamente la propaganda en su conjunto. Al parecer, todo tipo de propaganda reviste en sí, la intención de ponderar virtudes propias y señalar la vulnerabilidad del contrario. No obstante, es preciso identificar los elementos que entran en juego al aplicar esta técnica. "Aunque muchos de los métodos (...) son casi constantes y aparecen en la mayoría de las formas de la propaganda política, todos ellos tienen el carácter de trucos y recursos especiales. Son más comunes en unas zonas que en otras, o se exageran en algún momento o lugar para luego desaparecer durante un tiempo"<sup>43</sup>

Rodríguez, quien cita a Brown, describe ocho técnicas de persuasión, dentro de las cuales se incluye, la que el autor denomina como *señalar al enemigo*, la cual esboza escuetamente como la técnica que utiliza al opositor "para descargar sobre él la responsabilidad de los males soportados por el receptor"<sup>44</sup>. Las siete restantes las interpreta como la utilización de estereotipos, la sustitución o cambio de nombres, la selección de hechos o ideas, la mentira, la repetición, la afirmación y la alusión a la autoridad como referente de prestigio. De acuerdo a los conceptos planteados por Brown, es posible establecer que *señalar al enemigo* es, por sí misma, una técnica de persuasión que sustenta su propia definición y diferenciación de otras formas de convencimiento.

---

<sup>43</sup> Bartlett, F.C., *op. cit.*, p. 66

<sup>44</sup> Rodríguez, A., *op. cit.*, p. 32

El autor que a continuación cito, describe un ejemplo, que él mismo denomina como propaganda de descalificación, de aquí derivan elementos que podemos rescatar, para identificarla como tal:

...una empresa particular: la prensa de Lord Northcliffe. Este veterano periodista inglés dio a su propaganda contra Alemania los caracteres de una verdadera operación internacional. Apeló a los sentimientos humanitarios y cristianos de las naciones neutrales, describiendo las atrocidades cometidas por los ejércitos alemanes en Bélgica. Mezcló implacablemente datos verídicos con otros imposibles de verificar: catedrales góticas destruidas, fusilamientos y ultrajes, duras represalias contra Lieja y Lovania. Por fin el propio enemigo le suministró el punto de apoyo que necesitaba: el fusilamiento de la enfermera Miss Edith Cavell, que levantó una oleada de consternación e indignación mundiales. Fácil fue a la propaganda Northcliffe alcanzar su principal objetivo: la opinión pública de los E.E.U.U. de América.<sup>45</sup>

Si bien no se pretende establecer como propaganda de descalificación casos de extrema violencia para persuadir al receptor de la mala imagen de que goza el adversario, aquí el autor señala algo importante de resaltar: el propio enemigo o para nuestro caso, el oponente, es quien suministra el punto de apoyo, para fundamentar las aseveraciones hechas en su contra.

En la situación descrita, Northcliffe logra su objetivo de ganar la opinión pública de los Estados Unidos, porque además de mostrar un hecho lamentable como es el asesinato de la enfermera Cavell, este hecho es real, es decir, es un acontecimiento que no es fabricado para lograr conmover artificialmente a la

---

<sup>45</sup> Fabregat, R., *op. cit.*, p. 42

opinión pública. En consecuencia, existen dos elementos que identifican la propaganda de descalificación: *retomar un error del oponente y mostrarlo en forma contundente*, o cuando menos creíble.

En la bibliografía consultada, no encontré mayor referencia a esta técnica de persuasión, por lo tanto, las definiciones y señalamientos de los autores que incluyo a continuación, constituyen un formato que permite identificar las características de este tipo de propaganda. También se detalla más adelante las virtudes que idealmente debe reunir, quien aspire a emplear este modelo de convencimiento. Ferrer, da su definición de propaganda como

...una técnica profesional que ha madurado en los aconteceres históricos del hombre, la propaganda ha mantenido su carácter primigenio de belicosidad: lucha entre adversarios. Se combate por ideas y por intereses. Se combate, por encima de todo, para conquistar y conservar el poder. El poder es la ideología en suma. Las tres bases fundamentales de ataque, según precisa Domenach en *La propagande politique*, son: el descrédito, la contradicción y la ridicularización del enemigo.<sup>46</sup>

La descripción del autor, desemboca en un concepto genérico de propaganda, sin embargo, nos permite identificar características específicas, posibles de sumar al párrafo anterior, con la finalidad de enriquecer el concepto de propaganda de descalificación: *la contradicción y la ridicularización como forma de error en el oponente*.

---

<sup>46</sup> Ferrer, E., *op. cit.*, p. 147

Es interesante también, revisar lo que Sabucedo describe como formas de difamación. El autor reseña la marcha realizada en Washington, por los Students for a Democratic Society (SDS), quienes se oponían a la guerra en Vietnam.

Los hechos provocaron irritación de algunos sectores políticos y sociales, que encontraron eco en los medios de comunicación. Para vilipendiar sus demandas, utilizaron las siguientes afirmaciones:

-Trivialización. Se hacía referencia al tipo de lenguaje utilizado, la forma de vestir, la edad, etc.

-Polarización. Las informaciones sobre otros grupos que se oponían a los objetivos del SDS, tales como los neonazis, contribuyeron a crear una imagen de radicalismo de ese movimiento y a equipararlos en la mente de la audiencia con el extremismo de derechas.

-Énfasis sobre la existencia de disensiones internas en el movimiento

-Marginalización. A los militantes no se les consideraba representativos del sentimiento popular y se les presentaba como elementos desviados

-Dudas sobre el apoyo real con el que contaban y sobre la efectividad del movimiento<sup>47</sup>

Lo rescatable de esta descripción, son los elementos que es posible sumar como formas de descalificar al oponente: *Trivialización, polarización, énfasis en las disensiones internas, marginalización y dudas sobre el apoyo con que cuenta el opositor.*

---

<sup>47</sup> Sabucedo, J.M. y M., Rodríguez, *Medios de comunicación de masas y conducta política* (1997), p. 115

Hasta aquí se han mencionado algunas características que pueden estar o no implícitas en la propaganda de descalificación, para poder identificarla como tal. Del adversario se señala lo siguiente: es el objeto de los males que padece el receptor; los errores que cometa se deben mostrar en forma contundente y creíble; se debe evidenciar las contradicciones que pueda cometer para ridicularizarlo; trivializar y polarizar sus posturas; enfatizar las disensiones que puedan existir dentro del grupo que lo apoya y sembrar la duda sobre el respaldo con que cuenta.

Durandín, establece que dentro de la propaganda política, en especial la de descalificación "Las faltas del adversario no se les esconde a nadie: ni a los propios súbditos, ni a los amigos, ni a los otros, ni a la población enemiga. Más bien se tiende a exagerarlas e incluso a inventarlas: se trata de propaganda en términos de atrocidades."<sup>48</sup>

Los elementos expuestos anteriormente, como indicadores de la propaganda de descalificación, serán retomados en el siguiente capítulo.

Por lo pronto, es necesario establecer también, las características mínimas que debe reunir el candidato que se exponga a utilizar esta técnica de convencimiento, de lo contrario, los saldos negativos que pretenda facturar a su oponente, se le revertirán irremediablemente:

*Credibilidad.* La credibilidad encierra a su vez factores como confianza, legitimidad y experiencia. Para Rodríguez, la credibilidad "es una variable de

---

<sup>48</sup> Durandín, G., *op. cit.*, p. 44

grandes dimensiones, compuesta a su vez por diversas variables de menor rango entre las que destacan la experiencia y la confianza."<sup>49</sup> "Una fuente de alta credibilidad, asociada con un mensaje, aumenta la posibilidad de aceptación del mensaje."<sup>50</sup> Es pues la credibilidad, un factor preponderante que debe poseer el emisor. Es piedra angular para persuadir y construir favorablemente la opinión pública. Si bien está asociada a factores como la legitimidad, la confianza y la experiencia, es difícil discernir cual de ellos está por encima de los otros.

En realidad todos ellos se concatenan para converger en una imagen que genere versiones favorables para el candidato. En este sentido y para el caso de los siguientes conceptos, lo importante es cómo lo percibe la opinión pública, independientemente de que esto sea verdadero o falso. No sería posible introducimos en cuestiones moralistas o éticas para juzgar a un candidato, por lo que la calificación de su imagen, se remite a cómo lo advierte la opinión pública.

*Experiencia.* "La experiencia es el reconocimiento que se hace al emisor que la posee acerca de su superioridad de conocimientos, su alto grado de instrucción en una materia, su inteligencia o su éxito profesional."<sup>51</sup> Bartlett, concibe esta característica como el prestigio político y social. A éste le atribuye el éxito de una campaña "La propaganda política, conforme se ha desarrollado, está casi por entero dentro de la primera forma de sugestión, y el éxito de los que la practican depende esencialmente, en una forma u otra, de su prestigio político y social."<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Rodríguez, A., *op. cit.*, p. 14

<sup>50</sup> Kathleen, K.R., *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto* (1991), p. 72

<sup>51</sup> Rodríguez, A., *op. cit.*, p. 13

<sup>52</sup> Bartlett, F.C., *op. cit.*, p. 53



*Confianza.* La confianza que inspire el emisor (candidato) es fundamental para lograr credibilidad, descalificar sin contar con la confianza del auditorio (votantes potenciales) es un esfuerzo estéril. "...un emisor será considerado fiable si se le percibe como honesto, objetivo y sin intención de manipular la opinión de los otros."<sup>53</sup> La confianza, por tanto, esta concatenada con la credibilidad y la credibilidad es "el objetivo básico de una campaña."<sup>54</sup>

Reforzando el concepto de confianza, Rodríguez, la define como "...el otro gran componente de la credibilidad. De hecho se trata de que el emisor inspire confianza y sea considerado digno de ella. A esto contribuye mucho la sinceridad y honradez de planteamientos que se perciba en el sujeto emisor o fuente. Este verá valorada su honestidad por su actuación presente y sobre todo basándose en sus acciones pasadas."<sup>55</sup>

Para esta variable, es importante no perder de vista lo que dice Rodríguez, en torno a que la confianza se basa en su actuación presente y pasada, en virtud de que ambos elementos fueron retomados por Roberto Madrazo, para cuestionar y señalar errores presentes y pasados de su adversario, sin embargo ¿contaba él con el respaldo de la opinión pública para lanzar este enjuiciamiento?

*Legitimidad.* La legitimidad del candidato se fundamenta en su forma de cómo llegó a postularse: por voto ciudadano, por contar con el apoyo de la

---

<sup>53</sup> Sabucedo, J.M. y M. Rodríguez, *op. cit.*, p. 38

<sup>54</sup> Ferrer, E., *op. cit.*, p. 154

<sup>55</sup> Rodríguez, A., *op. cit.*, p. 14

mayoría de los militantes del partido que lo propone, por decisión del Consejo Político, etcétera. Cualquiera que sea la vía, debe remitir a una candidatura que no implique imposiciones. Krauze, dice de la legitimidad "En todo tiempo y lugar, la legitimidad ha sido la clave maestra del poder. En nuestros días sigue siéndolo: quien no la tiene oculta una mancha de origen."<sup>56</sup> Arribar a una candidatura poco clara en sus instrumentos de selección, implica el primer problema de imagen, para presentarse ante la opinión pública. Los temas que revise en su agenda de campaña, sobre todo el referente a la democracia, serán confrontados con el propio método que le llevó a la posición de candidato.

*Carisma.* Este es un aspecto que se torna relevante, en virtud de que la imagen que se plantea de un candidato, a través de los medios, es de un hombre, que entre otros muchos atributos, por supuesto, también es carismático. Un hombre que carece de esta cualidad, difícilmente puede convencer de sus palabras, aún cuando éstas sean verdades. Rodríguez, la señala como *atracción* "variable de orden más emotivo-afectivo cuya influencia podemos situarla en tres aspectos o componentes primordiales, que son: la similitud, la familiaridad y la simpatía."<sup>57</sup> Los tres aspectos que refiere el autor desembocan en la empatía que puede darse en el receptor, respecto al emisor.

En resumen, es posible advertir de la propaganda política, en específico de la que descalifica al adversario, que es un método cuya acción principal es señalar los errores del oponente, a través de evidenciar las contradicciones que pueda cometer para ridicularizarlo; trivializar y polarizar sus posturas; enfatizar

---

<sup>56</sup> Krauze, E., *Tiempo contado* (1996), p. 31

<sup>57</sup> Rodríguez, A., *op. cit.*, p.15

las disensiones que puedan existir dentro del grupo que lo apoya y sembrar la duda sobre el respaldo con que cuenta. Sus errores presentes y pasados, se miran a través de la actuación que ha tenido en su vida laboral, profesional e incluso personal. Utilizar este tipo de estrategia conlleva riesgos de fracaso, en relación directa con quien las aplica, por lo que el emisor (candidato) debe contar con atributos específicos para garantizar el éxito: credibilidad, experiencia, confianza, legitimidad e idealmente carisma. No contar con alguno de estos atributos o con ninguno de ellos, vulnera la capacidad de éxito que se pueda tener en este tipo de estrategia, por lo que es recomendable aludir otra técnica<sup>58</sup>.

Finalmente y en todo caso, instrumentar este tipo de propaganda política, responde en gran medida a la manifestación de lo que desea ver y escuchar la audiencia mexicana. Como se comentó en líneas anteriores, no se puede diseñar una propaganda política contraria a los gustos y preferencias de la opinión pública. Descalificar al adversario, incide directamente en el propósito de reprobado públicamente a quien ha representado 70 años en el poder.

Esto significa una forma no sólo de innovar, sino de desahogo en el telespectador, es decir, a través de este tipo de propaganda se encontró "la forma idónea para que los argumentos resultaran más persuasivos."<sup>59</sup> Lo paradójico de este planteamiento, es que quien instrumentó esta estrategia, no contaba con la credibilidad y confianza de la opinión pública. A ello se agrega que exhibir errores ajenos es exhibir los propios, en virtud de que ambos contendientes, retoman su origen de las mismas costumbres y paradigmas rígidos y obsoletos de imposición.

---

<sup>58</sup> Los argumentos que apoyan esta aseveración, quedan descritos en el capítulo IV.

Cuando Roberto Madrazo y Francisco Labastida se descalificaban mutuamente, rasgaban entre sus vestiduras al Partido que los acogió políticamente y que les brindó plataforma para acceder a puestos de elección popular o dentro de la administración pública. Los severos señalamientos que se asestaban mutuamente, llegó a tesisuras que ponían en entredicho la propia ética partidista y causaron fuertes resquebrajamientos con los militantes de antaño, sorprendidos y desconfiados de una elección de esta naturaleza.

Mencionar la simple descalificación del adversario, sería algo más que ingenuo. Realmente las diatribas trascendieron fronteras inimaginables al interior del PRI.

Para el caso de México, se torna cada vez más necesario estudiar los procesos de propaganda. Es un fenómeno que permite alentar la incipiente democracia desde la perspectiva real de competencia entre partidos y candidatos (es decir desde el ángulo representativo) siempre y cuando estén previstas de contenidos de mejora social y no se remitan simplemente a enunciados que sólo se interesen por obtener la atención pública.

Hasta aquí, se ha discutido brevemente el concepto de propaganda política, su devenir en la historia contemporánea del México posrevolucionario y las condiciones que prevalecieron a finales de la década de los ochenta, que desembocaron en la reforma electoral de 1996. Estos cambios reconviniaron la forma de plantear estrategias de campaña para persuadir a un auditorio en gran

---

<sup>39</sup> Sabucedo, J.M. y M. Rodríguez, *op. cit.*, p. 24

medida diferente al de décadas anteriores. Bajo este contexto, se hace evidente una técnica instrumentada principalmente por Roberto Madrazo.

En virtud de la escasez de referencias a este tipo de propaganda, se suman variables y categorías asentadas por diversos autores, para armar un concepto propio de la propaganda de descalificación, así como las características idóneas que debe reunir el candidato que desee aplicar esta forma de persuasión. El siguiente apartado es el que nos permite sumar todo lo descrito e incorporarlo a la nueva realidad que vive México: la democracia de masas en el nuevo espacio público.

### *3.2 La propaganda de descalificación en el nuevo espacio público*

Ha quedado descrito con anterioridad lo que es el concepto de propaganda política y en específico, la propaganda de descalificación. También se mencionó el desarrollo que ha tenido la sociedad civil y los ajustes que han sufrido los medios de comunicación y por consiguiente los diseños persuasivos. Unidos los dos primeros y aunados al papel de los políticos, conforman lo que teóricos de la materia denominan el nuevo espacio público. Es necesario conocer, que actores internos y externos, intervienen en este nuevo espacio público, como un referente contextual que se conjuga con la realidad mexicana y la aplicación de la propaganda de descalificación.

El nuevo espacio público, puede ser un concepto tan amplio como el mismo número de escritores del tema. En realidad pocos autores coinciden en una definición; unos y otros describen lo que para ellos significa este nuevo espacio público.

Para Jean Marc Ferry, el espacio público desde la antigua Grecia y hasta nuestros días, se ha regido tradicionalmente por "un principio fundador: la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos."<sup>60</sup> Ferry menciona que si bien se conservan estas dos premisas, el escenario en el cual se debatían los argumentos, ha cambiado radicalmente, pasando de la plaza pública a los medios de comunicación, como telón de fondo para estas discusiones.

En este sentido, el autor, concibe a los medios como instrumentos de mediatización. Con esta descripción, identifica dos elementos: los medios de comunicación y la opinión pública. Para el autor, la opinión pública "legítima de manera efectiva cierto poder político de la Prensa, pues es ésta la que por excelencia, puede *representar* en calidad de *opinión pública* un aspecto de la sociedad civil sociológica y políticamente distinto del *cuerpo electoral*."<sup>61</sup> Se establece entonces, una relación entre medios (Prensa) y opinión pública, donde la primera toma su legitimación de la segunda.

Transcribiendo las palabras del autor a la realidad mexicana, baste con mirar los diarios de circulación nacional, para observar que es recurrente

---

<sup>60</sup> Ferry, J.M., "Las transformaciones de la publicidad política." En: *El nuevo espacio público* (1998), p. 24

<sup>61</sup> *ibidem*, p. 24

encontrar señalamientos de analistas o protagonistas políticos, cuyas declaraciones toman sustento justamente en la opinión pública. Aquí surgen un sinfín de planteamientos necesarios de descifrar.

Por ejemplo, hay quienes afirman que los encargados de la administración pública mexicana, navegan en contrasentido de la planeación y sistematización que todo ente gubernamental requiere. Sus respuestas apelan ciertamente a una opinión pública, pero una opinión pública que se manifiesta con el enraizamiento del hartazgo y falta de respuestas oportunas por parte del gobierno. Qué decir también de la influencia que los propios medios generan en la sociedad y que regulan el vaivén de las opiniones. La interpretación de las encuestas, también es una forma de manipular o desviar la atención a determinados puntos, convenientes al emisor del mensaje.

Para Wolton, el espacio público cuenta con un motor que denomina comunicación política, en este motor convergen tres actores fundamentales que "tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos."<sup>62</sup>

El autor señala que la democracia se fundamenta en el intercambio de estos tres elementos que permite confrontar "los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos."<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Wolton, D., "La comunicación política: Construcción de un modelo." En: *El nuevo espacio público* (1998), p.

31

<sup>63</sup> *ibidem*, p. 36

En este sentido, Wolton niega o desconoce el carácter manipulador de los medios o bien de los mensajes propagandísticos elaborados por los políticos. Simplemente considera que son elementos que se conjugan para el fortalecimiento de la democracia. Es difícilmente aplicable la descripción de Wolton a la realidad mexicana. Colocar en orden lineal a los políticos, periodistas y opinión pública, sería negar la supremacía de los medios, muy por encima de lo que puede representar la opinión pública.

No es posible tampoco negar las inclinaciones políticas que pueda tener un periodista, por muy objetivo que sea, no deja de imprimir sus propias concepciones en torno a temas o personajes políticos. La simple perspectiva del periodista, en un sentido personal de concebir la realidad, arroja por supuesto un tono de parcialidad.

Touraine, apunta una coincidencia con Wolton, respecto a que la comunicación política es un espacio donde convergen diferentes actores y puntos de vista, "...es importante sólo porque consiste en combinar demandas contradictorias..."<sup>64</sup> Sin embargo, para Touraine los medios de comunicación ostentan el poder y por tanto imponen ideas y sobre todo candidatos. Esta definición es más cercana al concepto de propaganda política, descrito al inicio de este trabajo. Si se ha de aceptar que la comunicación política es el motor del nuevo espacio público, como lo señala Wolton, es menester también, descifrar lo que para otros autores significa esa comunicación política.

---

<sup>64</sup> Touraine, A., "Comunicación política y crisis de representatividad." En: *El nuevo espacio público* (1998), p. 52



Para Achache, la comunicación política se constituye en tres modelos los cuales denomina: "a) el modelo dialógico, b) el modelo propagandista, c) el modelo de la comercialización"<sup>65</sup>. En el primer modelo se parte de la premisa que todos los individuos somos racionales, libres e iguales, por tanto con capacidad para entablar un diálogo, con libertad de establecer un discurso e igualdad para tomar la palabra o para comprender. Por consiguiente, en "...el modelo dialógico, el espacio público como espacio de comunicación, se caracteriza por dos rasgos solidarios: la homogeneidad y la continuidad."<sup>66</sup>

El espacio público se define "...por un principio de selección del contenido de los enunciados que en él circulen: el interés general (o bien común)."<sup>67</sup> En este mismo modelo "...opera una selección entre los medios que más convienen a la circulación de los enunciados. De un modo general, prefiere el discurso de la imagen y, por consiguiente, los medios de comunicación discursivos."<sup>68</sup>

En el segundo modelo, se "distingue a los actores según los papeles, que no son ni reversibles ni intercambiables (...) el receptor de la propaganda no es enfocado como sujeto libre e individual sino como sujeto colectivo y dominado por sus afectos. De la misma manera que la razón estructura el espacio de comunicación política dialógica, lo que desempeña un papel en la comunicación propagandista es el afecto."<sup>69</sup> El espacio público es "...continuo y homogéneo. Pero lo es a la manera de una compacificación, de una fusión de los individuos

---

<sup>65</sup> Achache, G., "El marketing político." En: *El nuevo espacio público* (1998), p. 113

<sup>66</sup> *ibidem*, p. 115

<sup>67</sup> *ibidem*, p. 115

<sup>68</sup> *ibidem*, p. 116

<sup>69</sup> *ibidem*, p. 118

que escuchan al líder. Por eso, la unidad multitud/auditorio se logra, entre otras cosas, mediante la exclusión de todo lo que se niega a esa compacificación, de todo lo que no comparte el afecto común y la identidad del sentimiento."<sup>70</sup>

Los medios de comunicación "...se presentan como lo simétrico inverso al modelo dialógico. La imagen, en este caso, halla el sitio que antes se le negaba y, precisamente, por las mismas razones que la hacían sospechosa (...). Esta prefiere la sigla, es decir, una imagen que tenga más que ver con identificar y limitar que con descifrar o interpretar. La sigla es, por cierto, esa imagen que no sólo no recurre al discurso sino lo desalienta (...). El discurso se halla contaminado por el poder que se le reserva a la imagen."<sup>71</sup>

El tercer modelo se refiere a la comercialización o publicidad que se puede dar en torno a un candidato, es "...vender un candidato como una pastilla de jabón..."<sup>72</sup> Para Achache, este es el modelo dominante de la comunicación política, su legitimidad se basa en la opinión pública. El espacio público está segmentado por la diversidad "...no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial (ni interés general, ni gran discurso) respecto de lo cual debería organizarse la totalidad del espacio de la comunicación política. Sin suponer a ninguno, puede ponerse al servicio de todos. Por eso se presenta como un conjunto de técnicas puramente instrumentales."<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> *ibidem*, p. 118

<sup>71</sup> *ibidem*, p. 118

<sup>72</sup> *ibidem*, p. 119

<sup>73</sup> *ibidem*, p. 120

Los actores que en ella intervienen, son el receptor y el emisor. El primero "...solo consiente en mirarla y en dejarse influir por ella a partir del momento en que reconoce que todo eso, en el fondo, no es más que un juego."<sup>74</sup>

El segundo "... no puede suponer *a priori* ninguna legitimidad a partir de la cual un actor estaría facultado para hablar. La legitimidad según la mercadotecnia no depende de la aptitud del político para encarar las fuerzas que mueven la historia ni de su común naturaleza con cualquier otro (...). En realidad su legitimidad está por construirse."<sup>75</sup>

De acuerdo al autor, el espacio público de este modelo "...se ha fragmentado en diversos espacios particulares, en sistemas de valor e intereses varios, las categorías de la comercialización pueden envolver a la comunicación política: en esas sociedades que ya no proporcionan ningún término, ningún punto fijo arquimediano a partir del cual fuera posible pensar la unidad: las nuestras."<sup>76</sup>

Hasta aquí, se han mencionado cuatro autores, de los cuales cada uno tiene su particular punto de vista, sobre lo que es el nuevo espacio público. Sin embargo, los conceptos que cada uno vierte no son irreconciliables, en realidad son más los puntos de coincidencia. Ferry, Wolton, Touraine y Achache están de acuerdo en que el nuevo espacio público, es el ámbito donde convergen diferentes actores que son los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública. La divergencia comienza en la forma de concebir a cada uno de ellos.

---

<sup>74</sup> *ibidem*, p. 120

<sup>75</sup> *ibidem*, p. 121

<sup>76</sup> *ibidem*, p. 123

Para Wolton, estos tres actores no siempre coinciden, sin embargo, el nuevo espacio público, les permite de manera equilibrada, confrontar sus diferencias

La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo *al otro* (...). Definimos la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.<sup>77</sup>

En lo personal, considero que la definición de Wolton no puede ser aplicada cuando menos al caso de México. Negar la supremacía que tienen los medios sobre la opinión pública, es desconocer las dimensiones de sus alcances.<sup>78</sup>

En todo caso resulta mas apegada al contexto mexicano la definición de Touraine, quien apunta que la comunicación política es "...importante sólo porque consiste en combinar demandas contradictorias."<sup>79</sup> Es decir, al igual que Wolton, concibe la comunicación política como un espacio donde convergen diferentes demandas, sólo que Touraine no deja de reconocer la relevancia de los medios, en su papel eminentemente emisor.

---

<sup>77</sup> Wolton, D., *op. cit.*, p. 30-31

<sup>78</sup> Por ejemplo, Sartori y Esteinou, autores citados en el capítulo anterior, coinciden en que los medios de comunicación son capaces de transformar nuestro modo de vivir y de concebir la vida, modificando sustancialmente los hábitos culturales de la vida cotidiana.

<sup>79</sup> Touraine, A., *op. cit.*, p. 52

Por su parte, para Achache lo señalado por Touraine, puede ser cierto, pero como una realidad parcial, ya que concibe tres diferentes modelos de comunicación política, descritos con anterioridad, donde la relación de los participantes del nuevo espacio público, difiere de acuerdo al modelo que se trate.

Para efectos del presente trabajo, tomaré la definición de Touraine que establece a la comunicación política como un espacio donde convergen diferentes demandas, incluso contradictorias, pero en donde los tres actores que participan (políticos, medios y opinión pública) no tienen el mismo nivel de discusión, sumando los modelos propuestos por Achache, (propagandista y de comercialización política) que reconocen también la desigualdad existente entre los tres actores mencionados. A través de las siguientes líneas, trataré entonces de establecer cual es el nivel de participación de cada uno de ellos.

*Políticos.* Por la naturaleza de este trabajo, más que detallar a un político en funciones, me referiré a un político en campaña. Su principal objetivo es convencer a sus electores de la capacidad profesional con que cuenta para ejercer las funciones futuras que desea desempeñar. Por tanto, se vuelve una figura complaciente, que adapta su discurso a los resultados que arrojan las encuestas de opinión pública. Para tal efecto, aplican entrevistas que disciernen sobre temas de interés social, como son: seguridad pública, aborto, pobreza, soberanía, la paz en Chiapas, ecología, salud, educación, economía, etcétera; temas que definen y conforman la agenda política.

Hoy en día, quizás más que nunca en México, los políticos fundamentan su actuación en los resultados arrojados y propagados por los medios de comunicación. Para el político mexicano en campaña, la televisión es un medio obligado para construir su imagen. En el capítulo anterior, mencione autores como Esteinou, Marván y Hernández que sostienen esta posición y aluden a la carencia de contenido ideológico y social de las campañas, cuyo objetivo más allá de ser una propuesta de Nación, se torna una competencia de frases publicitarias.

Respecto del sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar en que se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad. En otras palabras ya estamos en la democracia audiovisual.<sup>80</sup>

La televisión se vuelve el medio ideal, por su papel eminentemente emisor y la capacidad de reproducir sonidos e imagen que se conjuntan sutilmente para captar la atención, una atención que por cierto no requiere de gran esfuerzo para digerir el mensaje, y que sin embargo, puede penetrar en el votante incisivamente, para resolver su voto en favor de determinado candidato.

La participación de los políticos en el nuevo espacio público, se remite al papel protagónico en la propaganda, principalmente a través de la televisión. Su discurso lejos de enriquecer la participación de los actores implicados en el espacio público, se remite a obtener votos que apuesten a su legitimidad en el

---

<sup>80</sup> Verón, E., "Sobre la democracia audiovisual evolucionada." En: *El nuevo espacio público* (1998), p. 124

poder. El político es entonces una figura acomodaticia a los reclamos de la opinión pública, de la cual interesa más su voto que su bienestar social. Para ilustrar esta afirmación, me parece conveniente citar lo que Rodríguez afirma en torno a un tema específico que nos aqueja día con día: la contaminación. El autor ejemplifica la falta de planeación de la autoridad y su papel complaciente con el electorado:

Para ser honestos, el reclamo social ocasionalmente supera la inmediatez, lo que bien puede reducirse a una necesidad, explicaré esto. Para una comunidad asentada a una corta distancia respecto de un tiradero de basura,<sup>81</sup> le resultará incómodo sufrir los olores desagradables que arrastra el viento de manera recurrente, de ahí que sea esa la excusa para promover un mejor control sanitario o el cierre definitivo del tiradero; no estará en el centro de la discusión un reclamo acerca de la contaminación del agua subterránea de que se abastece esa misma población, a menos que se establezca la relación causal; de igual forma, no se discutirá si el lugar que ocupa el tiradero es o no geológicamente apropiado, en modo alguno, la atención se concentra en lo que objetivamente molesta y preocupa, lo inmediato, o lo que constituye una necesidad.

Siguiendo al autor, más adelante concluye

Si miramos en el entorno en que nos movemos, difícilmente observamos medidas para constreñir el consumo o el abuso en el uso de empaques y otros envoltorios traducibles directamente en basura; los castigos o las medidas punitivas no parecen resolver la emisión de contaminantes, son todo lo contrario: una autorización para contaminar (...) la autoridad, según se dijo antes, tiende a actuar según las demandas de sus electores, por lo mismo, si los electores no han puesto

---

<sup>81</sup> Siempre que esa población no esté implicada en la economía de la basura, se sabe que los pepenadores usualmente habitan sobre los tiraderos a pesar de los daños que sufren en su propia salud. (Nota del autor).

en la mesa de los reclamos una expectativa más acabada acerca de la relación entre la vida privada y la ecología, el Estado definitivamente no la abordará.<sup>82</sup>

Este es un ejemplo de muchos que podríamos citar, en donde se evidencia que la actuación de los políticos, responde a demandas inmediatas y no a la planeación consensada y objetiva, con visión de futuro, en beneficio de las próximas generaciones. Lo importante en todo caso, es sanear la inmediatez para obtener simpatías de sufragios favorables, sobre todo en épocas electorales. Los funcionarios trabajan para reforzar la imagen del partido político al que pertenecen y por ende al candidato que postulan. Baste recordar la millonaria cifra que sufragó el gobierno capitalino, para promover sus acciones, en evidente reforzamiento a la candidatura de Manuel López Obrador, en la pasada contienda electoral.

Hoy en día, la actuación de los políticos no se puede concebir al margen de los medios de comunicación, (sobre todo de los electrónicos) estos son un puente ineludible con la sociedad. Ambos ejercen un papel protagónico en el contexto del nuevo espacio público. Durante décadas, se han servido el uno del otro para acceder a condiciones de privilegio. Cada uno de ellos conforma una élite que escenifican su poder en diferentes estrados, sin perder la capacidad de combinarse para obtener fines convenientes a cada uno. Tal afirmación se deriva de lo expuesto en el primer capítulo, donde se analizó brevemente el devenir de la propaganda política en México y sus adecuaciones a través del tiempo.

---

<sup>82</sup> Rodríguez, H. "Del liberalismo al finalismo ecológico: la configuración de una nueva política en el orden global." En: *Lex Suplemento-Ecología* (2000), p. VIII-IX



Sin dejar de reconocer la lucha que algunos periodistas y medios de comunicación han dado por fortalecer la ética periodística, ineludiblemente la historia de corrupción en el país alcanzó también a los medios.

El papel que juega el político dentro de la comunicación política, es eminentemente de emisor de mensajes que refuerzan su imagen ya sea en campaña política o bien en el ejercicio de sus deberes. La comunicación que adopta en época de campaña es tersa con el receptor y agresiva con los oponentes, pero con mayor recurrencia al *marketing* político y alejado de una ideología que sustente su proyecto de gobierno, que logre permear en la sociedad civil como la nación a la que se aspira ser.

Es decir, cada vez más, se aleja de provocar el voto reflexivo, sólo para evocar diatribas o alicientes a los hartazgos sociales, o bien, dicho en otras palabras "La importancia del tema de la comunicación política proviene del hecho de que manifiesta la decadencia y hasta la desaparición de las ideologías políticas ..."<sup>83</sup>

Es entonces que el papel que juegan los políticos en el nuevo espacio público, no deja de responder a sus propios intereses. Si en determinado momento se colocan en el papel de interlocutor ante la opinión pública, esa condición responde más a un interés personal que por beneficiar a la sociedad. "Representar a sus militantes y simpatizantes se vuelve algo secundario. Su

---

<sup>83</sup> Touraine, A., *op. cit.*, p. 55

organización y relación con la sociedad se rige prácticamente de manera exclusiva por la ambición electoral."<sup>84</sup>

*Medios.* Por supuesto los medios de comunicación juegan un papel preponderante en el triángulo políticos-medios-opinión pública. Su quehacer se traduce a ser portavoces políticos y de opinión pública en ambos sentidos. Ellos proveen de información a estos dos actores, a la vez que se nutren de aportaciones informativas que aquéllos arrojen. Los medios tienen la capacidad de dosificar, jerarquizar, debatir y opinar sobre los acontecimientos políticos, a su vez que interpretan y sugieren interpretaciones a la opinión pública.

La comparación entre las agendas de los medios y de la opinión pública se realiza, sobre todo, de un modo cuantitativo. Inducida por la hipótesis del comienzo, la comparación de ambos polos sobre la misma base implica que los medios se conforman con reflejar la totalidad de las opiniones de una sociedad en un momento dado. Esta idea subyacente es discutible: si bien los medios reflejan opiniones, también son un vínculo fundamental para la comunicación entre gobernantes y gobernados, entre políticos y ciudadanos; lejos de servir lisa y llanamente de receptáculo o lugar de recepción de las opiniones, los medios están autorizados para anticipar e insistir en problemas que no preocupan a la opinión.<sup>85</sup>

En la actualidad es imposible pensar una campaña política sin la intervención de los medios, sobre todo de la televisión, donde la secuencia de imágenes y la concatenación de sonidos penetra más en el espectador que un

---

<sup>84</sup> Marván, M., *op. cit.*, p. 268

<sup>85</sup> Bregman, D. "La función de agenda: una problemática en la transformación." En: *El nuevo espacio público* (1998), p. 215

discurso elocuente. La capacidad persuasiva de la televisión está a toda prueba y sino habría que revisar las gigantescas cantidades que invierten en propaganda los políticos en campaña y sus respectivos partidos. Por eso el éxito de un político en campaña, reside en gran medida en el acierto de su participación a través de la pantalla chica "Esta caza de la imagen no es la expresión de un narcisismo descentrado sino la de una obligación de la cual es tributaria cualquier estrategia de poder."<sup>86</sup>

Por la naturaleza propia de este trabajo, no pretendo analizar el impacto que generan los medios en la opinión pública en su papel de informadores, en virtud de que abordo la propaganda diseñada e instrumentada por los políticos y donde el papel de los medios de comunicación es, en sentido estricto, el puente o canal a través del cual se transmite el mensaje, me refiero entonces, a "una comunicación en que el actor compra una oportunidad para acceder a un público, a fin de dirigirle mensajes compuestos para influir en él..."<sup>87</sup>

Existen diversos trabajos dedicados al impacto que pueden tener los noticieros transmitidos por televisión, sin embargo, el estudio del impacto propagandístico en los telespectadores parece estar olvidado, al menos en México. En todo caso, la relevancia que tiene la televisión en su faceta de transmisor de mensajes propagandísticos, se puede derivar de lo que algunos autores refieren en torno a este medio. Por ejemplo, se afirma:

---

<sup>86</sup> Abélés, M., "Rituales y comunicación política moderna." En: *El nuevo espacio público* (1998), p. 149

<sup>87</sup> Gerstlé, J., "La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana." En: *El nuevo espacio público* (1998), p. 225

...en la actualidad no existen vehículos más eficaces para transmitir información colectiva a la sociedad como la radio y la televisión. Estos medios, de suyo neutrales como tecnologías, transportan los mensajes fundamentales que moldean la personalidad de los mexicanos. Así, las aspiraciones del pueblo, los anhelos del país que queremos ser y la visión del mundo y de la vida se construyen en la nación lenta, cotidiana y eficazmente, a través del contenido de la programación de los sistemas de comunicación colectivos.

Por tanto, ya no ha sido el discurso político ni la acción de los representantes populares, y ni siquiera la prensa tradicional, lo que ha permitido a los mexicanos tener una visión cotidiana de sí mismos y del futuro de nuestra nación. En la actualidad, son las redes de televisoras y radiodifusoras quienes acceden permanentemente a la mente de los mexicanos y los informan o los deseducan sobre la conducta a seguir en la sociedad contemporánea, la que nos corresponde vivir.

En este sentido, podemos decir que es en el espacio de relación simbólica que permanentemente producen los aparatos cotidianos de comunicación entre emisores y colectividades donde diariamente se construye o destruye mental y afectivamente al Estado y a la sociedad mexicana.<sup>88</sup>

En efecto, el mismo autor nos menciona que los mexicanos vemos televisión cuatro horas diarias en promedio, lo que supone una excesiva exposición a los mensajes, en nuestro único papel de receptores. Esto permite a su vez, que los mensajes transmitidos y pagados por los políticos para televisión, generen mayor impacto en la opinión pública, que por cualquier otro medio. "En lo que a televisión se refiere, se estima que noventa por ciento de las personas la

---

<sup>88</sup> Esteinou, J., *op. cit.*, p. 155

utiliza como principal fuente de información política, lo cual nos da una idea de la importancia de este medio en nuestra sociedad."<sup>89</sup>

La televisión es por tanto, el medio idóneo para publicitar una campaña política, garantizando audiencia, impacto y poco o nulo cuestionamiento a las afirmaciones vertidas en los mensajes. Es decir, el *spot* no genera *per se* un debate o confrontación de argumentos, mucho menos la posibilidad de emitir un voto reflexivo, razonado sobre la base a planteamientos fundamentados en la realidad social. En cambio sí cuenta con la capacidad de provocar empatía derivada en un sufragio favorable al candidato en cuestión, sin mayor réplica. De ahí la importancia para el estratega y el candidato en campaña, de diseñar acertadamente la propaganda política para televisión.

*Opinión Pública.* Ciertamente, Ferry dice que el telón de fondo de este espacio público, es la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos. En cuanto a la argumentación no hay duda de que cada vez existen más espacios que permiten la oportunidad de debatir las acciones de gobierno, donde surge la duda es en el término de *discusión racional*, aquí cabría preguntarnos si la opinión pública cuenta con argumentos racionales o es la simple pasión del discurso o la intuición de cómo resolver determinado problema, o bien, simplemente opina sobre lo que le exalta momentáneamente.

Al respecto, me parece interesante el planteamiento hecho por Touraine, "Las sociedades complejas y de cambio rápido, (...) poco a poco dejan de ser

---

<sup>89</sup> Verón, E., *op. cit.*, p.59

sociedades de intercambios, de la comunicación y de la argumentación, para ser cada vez más sociedades de la expresión."<sup>90</sup> Es decir, la opinión pública se remite a declaraciones que reflejan la inmediatez de su circunstancia y no arrojan comentarios reflexivos, con conocimiento de causa.

En lo personal, no apuesto a la autonomía de la opinión pública, por el contrario, considero que es una variable que depende de diversas circunstancias y que la capacidad de tomar un rumbo autónomo, descansa en quien obtiene múltiples fuentes de información y su capacidad de reflexionarlas y aplicarlas a determinado contexto.

Para Cerutti, "...si no hay educación de excelencia, no puede haber ciudadanía plena..."<sup>91</sup> Como podemos esperar entonces una ciudadanía que opine, reflexione y debata con argumentos sólidos, cuando el nivel educativo, es de 7.6 años, equivalentes al primer año de secundaria.<sup>92</sup>

Bajo las precarias condiciones de instrucción educativa formal, que imperan en el país, es difícil pensar que en realidad exista una opinión pública, conformada por el enriquecimiento de diversas fuentes informativas que le permitan discernir, ponderar y opinar sobre determinado tema de interés nacional o simplemente de interés para su comunidad.

---

<sup>90</sup> Touraine, A., *op. cit.*, p. 54

<sup>91</sup> Cerrutti, H., "¿Democracia y proyecto latinoamericano para México?" En: *Metapolítica* (1998), p. 484

<sup>92</sup> Instituto Nacional..., (2000, consulta vía *internet*)

Cabe recordar lo ya mencionado por Vega, quien afirma que el noventa por ciento de la población en México, se informa a través de la televisión, a ello habría que agregar que

...en el periodismo televisivo, (...) se persigue antes que otra cosa la primicia y la velocidad de la información, así como su espectacularidad. Ello es sumamente preocupante, ya que en la actualidad la noticia se presenta cada vez más con fines de entretenimiento y los noticieros se ostentan como la mejor opción dentro del espectro informativo, para de ese modo atraer a los patrocinadores. Asimismo, las noticias son progresivamente escuetas, fragmentadas y descontextualizadas, aunque, eso sí, *espectaculares y ágiles*, lo que a su vez, plantea una problemática entre el pensamiento y la velocidad cuando estos mensajes son recibidos por parte de los telespectadores. Es decir que la forma de presentar la información en la televisión, no ayuda a pensar y debatir los problemas de México y el mundo que se plantean día con día.<sup>93</sup>

No son pocos los autores que coinciden con el planteamiento de Gómez, al señalar que las noticias presentadas por televisión, compiten entre sí por la primacía, pero su intención más allá de informar, es de ostentarse como mejor opción para el patrocinador con indicativos de *rating*. De esta realidad, es posible asumir que la opinión pública es la conformación de un auditorio sin mayores referentes. Si a ello sumamos que la principal fuente informativa para los mexicanos es la televisión y que ésta a su vez se encuentra acotada por intereses mercantilistas, llegamos a la conclusión de que francamente es difícil establecer la capacidad argumentativa de la opinión pública. Quizás sea ocioso decirlo, pero cabe aclarar que no es lo mismo opinar que argumentar.

---

<sup>93</sup> Gómez, R., "El noticiero *Hechos*: una radiografía para comprenderlos." En: *Universidad de México* (1999), p. 25

Es en este sentido y no en otro, que la opinión pública es sólo eso, porque carece de mayores elementos para esgrimir argumentos, que atiendan más allá de su referente inmediato. El reconocido periodista René Avilés, reafirma esta perspectiva "El mexicano promedio, entonces, adquiere su precaria información a través de los medios electrónicos, principalmente de la televisión, y esta masa de noticias llega manipulada según los intereses de la empresa y en consecuencia del gobierno."<sup>94</sup>

Es posible afirmar, que la opinión pública sabe qué quiere, pero no sabe por qué lo quiere, por tanto, es un blanco fácil para los objetivos de la propaganda política por televisión. Hernández, reafirma esta perspectiva: "...la población generalmente norma su criterio con base en los programas radiofónicos, en un primer momento, y después televisivos, que son quienes le dictan sus normas de conducta y comportamiento."<sup>95</sup>

Si bien en páginas anteriores he sostenido que un político en campaña no puede ignorar la opinión pública, también es necesario reconocer la otra cara de la moneda, respecto a la influencia que justamente ejercen los medios electrónicos sobre todo la televisión, que al ser el medio ponderante de información para la mayoría de los mexicanos, mas allá de ser un conducto de la opinión pública, es su portavoz. Cabe recordar también, lo apuntado por Rodríguez, quien establece que en muchas ocasiones los problemas que exigen solución inmediata, son los que cobran importancia en la agenda de la opinión

---

<sup>94</sup> Avilés, R., "La prensa frente a la transición democrática." En *Universidad de México* (1999), p. 31

<sup>95</sup> Hernández, J.U., "La democracia difundida por los medios." En: *Las instituciones para la democracia en México* (1999), p. 50



pública y se rezagan aquéllos que requieren ser atendidos con premeditación, consenso y planeación.

Expuesto de esta manera, la opinión pública es un referente de la influencia de los medios, primordialmente de la televisión, a la vez que sustenta el enfoque de las campañas políticas, como ya se explicó con anterioridad. De ahí deriva la reiterativa alianza entre medios y élite política, para engendrar, modificar, acentuar, derivar o simplemente manipular la opinión pública, sin dejar de reconocer la democratización que se ha tenido en los medios y que es hoy por hoy en México, la palanca que acciona la atención de la opinión pública y que en gran medida tiene en sus manos, la capacidad de vigilar la transparencia de los procesos electorales.

Los medios gustan de pulsar la opinión pública a través de encuestas que reflejen la voz de ese otro actor implicado en la comunicación política. Para Tarde, citado por Wolton, estas encuestas se traducen en estadísticas que son "un medio para la masa, o el público de verse Uno y de situarse frente al Estado, pues el hecho democrático reside en la igualdad de los individuos, y una imagen de sí misma y notar que las conductas y las ideas son compartidas por los individuos que la componen."<sup>96</sup>

Sin embargo, en una sociedad tan compleja como lo es la mexicana, no es posible pensar que la opinión pública es una masa uniforme que tiende a una sola dirección. En realidad si bien es de reconocer la influencia que implica la televisión en los mexicanos, se agregan otros elementos como son el nivel

---

<sup>96</sup> Wolton, D., *op. cit.*, p. 173

social, la instrucción educativa y el contexto social que rodea esta opinión. Retomando nuevamente el ejemplo de Rodríguez, en el tema ecológico, para una comunidad puede ser más importante resolver una situación inmediata, que pensar en la planeación a futuro de un problema ambiental.

Condensando lo hasta aquí expuesto, es posible señalar que

Las encuestas de opinión pública o no existían o eran patrimonio exclusivo de las agencias gubernamentales; al mismo tiempo, no había espacio para la discusión pública. La liberalización de los medios es un hecho innegable de los procesos de democratización, pero este proceso surge en un contexto tecnológico internacional en el que el debate crítico ha sido sustituido por la mercadotecnia política, por lo que el debate es débil y no permea fácilmente en la sociedad.<sup>97</sup>

Sin duda, las palabras de la autora reflejan en gran medida la realidad nacional.

La sociedad mexicana es más una sociedad exclamativa que argumentativa. Es una sociedad capaz de generar opinión, pero sobre lo que le es inmediato o bien sobre lo más acucioso que transmiten los medios. Mientras éstos no aludan a información seria (me refiero a la televisión comercial) no será posible establecer mecanismos de mayor reflexión en la opinión pública. La otra alternativa, son los medios impresos o la radio, pero su penetración es aún mínima en comparación con lo que oferta la televisión.

---

<sup>97</sup> Marván, M., *op. cit.*, p. 269

Según cifras de TV Azteca, entre diez y doce millones de espectadores se reúnen cada día para ver los dos noticieros más importantes de la televisión mexicana. *El noticiero*, con Guillermo Ortega, y *Hechos*, con Javier Alatorre, transmitidos de 22:30 a 23:15 y de 22:30 a 23:30, respectivamente. Aquellas cifras prueban que ningún otro medio masivo de carácter informativo tiene la capacidad de convocar al mismo tiempo a tal número de ciudadanos.<sup>98</sup>

Sostener bajo estas condiciones, que en México pueda existir una opinión pública madura y cierta de sus propios enfoques sociales, es poco menos que una falacia. La opinión pública mexicana es en gran medida, un barco en alta mar sujeto a la marea televisiva.

En síntesis, se puede concluir de este capítulo lo siguiente: la propaganda de descalificación es una estrategia activada en México, al iniciarse la campaña de Roberto Madrazo vs. Francisco Labastida, como una técnica innovadora, agresiva y contemporánea, acotada por la realidad presente del país, que nace ante una incipiente democracia. Su diseño responde en gran medida a eficientar una forma de dirigirse a un público, que exige con mayor vehemencia la transparencia en el orden democrático, sin que ello signifique que cuente con información cualitativa que le permitan sufragar un voto reflexivo.

Los actores implicados en el nuevo espacio público -políticos, medios y opinión pública- se encuentran desbordados por el exceso de información, que carece de contenidos sociales, esenciales para fomentar una sociedad progresista. En realidad, la propaganda de descalificación nace ante la demanda de establecer nuevas formas de comunicación: ciudadanos colmados del

---

<sup>98</sup> Gómez, R., *op. cit.*, p. 22

hartazgo que constituyen 71 años de poder omnipresente y del cauce que la televisión da a los problemas que nos aquejan. Por un lado, pondera notas que apelan al morbo, como son la nota roja, y por otro, remite a un segundo plano las noticias que señalan el rumbo que está tomando el país.

La propaganda de descalificación encuadra entonces de manera idónea -quizás como en ningún otro momento- en virtud de que exagera diatribas, carece de contenido social y es fácilmente digerida por un público eminentemente apostado frente al televisor. Es así, que la propaganda de descalificación se ajusta de manera inmejorable ante el nuevo espacio público mexicano. El siguiente capítulo retoma, condensa y aplica todo lo planteado en estos tres capítulos.

## CAPITULO IV. CAMPAÑA INTERNA DEL PRI PARA ELEGIR CANDIDATO A LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

### 4.1 Introducción al capítulo.

En el presente capítulo se aplican los criterios vertidos en apartados anteriores, en torno a qué es la propaganda política, qué es la propaganda de descalificación y su reciente aplicación en el México de hoy.

El sistema tradicional mexicano, ahora inmerso en lo que se desglosó en el apartado 3.2 de este trabajo, denominado el nuevo espacio público en la democracia de masas, compite ante reglas nuevas, diferentes y difíciles de combatir. La inercia del gusto del público por la propaganda de descalificación es evidente, pese a su carencia de criterios para mejorar el contexto social.

La paradoja nuestra, es estar inmersos en las más renovadas técnicas de *marketing* político y a la vez estar sumidos en una falta de información fidedigna, confiable y ética. La competencia por la nota y por el *raiting*, hacen de los medios electrónicos, sobre todo de la televisión, el medio ideal para llegar a los hogares mexicanos, para mal informarnos del acontecer diario del país.

Lo preocupante del caso, es que nos han vendido la idea de que, hoy por hoy, somos un país democrático, cuando existen elementos como el exceso en la utilización del *marketing* político, para posicionar un candidato, que deja en un segundo plano, propuestas específicas para mejorar la situación de vida de los mexicanos. Los procesos para convencernos de una opción partidista, están muy

lejos de empatar las promesas de campaña con las acciones de gobierno. En este binomio existe un gran desfase y aún no hay mecanismos que obliguen a los gobernantes a saldar las deudas adquiridas con los potenciales sufragantes.

Es bajo esta circunstancia que, como sociedad, debemos reclamar campañas menos costosas y más propositivas, donde no sólo se nos vendan diatribas y promesas que pocas veces aterrizan en la realidad.

En el presente capítulo, se ven con detalle cada uno de los *spots* diseñados para la propaganda de Roberto Madrazo, su impacto en la opinión pública y la confirmación del gusto por la agresividad. Si bien se puede argumentar que los datos estaban cargados a favor de Francisco Labastida, lo rescatable de este trabajo, es presentar la contundencia en un tipo de propaganda que se nos presenta con mayor fuerza en México, su impacto y quizás su irremediable recurrencia para convencernos de una opción política.

#### *4.2 La aplicación de la propaganda de descalificación en la contienda interna del PRI, en el contexto del nuevo espacio público.*

El domingo primero de agosto de 1999, Manuel Bartlett Díaz, Francisco Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado<sup>99</sup> y Humberto Roque Villanueva, rinden protesta como *precandidatos*<sup>100</sup> a la Presidencia de la República, en el auditorio Plutarco Elías Calles, de la sede nacional del Partido Revolucionario Institucional, y con ello se da el arranque oficial de campañas internas.

---

<sup>99</sup> En los sucesivos mencionaré a Francisco Labastida Ochoa y Roberto Madrazo Pintado, sólo por sus iniciales.

<sup>100</sup> Término acuñado por el propio partido para designar a sus cuatro contendientes, por la nominación de candidato al Poder Ejecutivo Federal.

En voz del entonces presidente del Comité Ejecutivo Nacional de ese partido, José Antonio González Fernández, se sostuvo, que en el PRI el *dedazo* era historia y se garantizó equidad e igualdad entre los contendientes. Justo para la ocasión, el hoy extinto, Fernando Gutiérrez Barrios, fue asignado como presidente de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno, con el único objetivo de velar la equidad de circunstancias, sin preferencias ni ventajas para nadie.

Desde este primer momento, se hizo patente la animadversión entre FLO y RMP, pero también ambos mostraron el capital político acumulado en sus peldaños de poder. Para comenzar, FLO se había desempeñado, entre los puestos más importantes, como: Subsecretario de Programación y Presupuesto de la Secretaría de Programación y Presupuesto (1979-1982), Secretario de Minas e Industria Paraestatal (1982-1986), Gobernador de Sinaloa (1987-1992), Embajador de México en Portugal (1993-1994), Director General de Caminos y Puentes Federales de Ingreso (1994-1995), Secretario de Agricultura, Ganadería y Desarrollo (1995-1998) y Secretario de Gobernación (1998-1999).

Por su parte RMP, se desempeñó como Diputado Federal por Tabasco (1976-1978), Delegado en la Magdalena Contreras (1981-1982), Senador de la República (1988-1991), Diputado Federal por Tabasco (1991-1993) y Gobernador de Tabasco (1995-2000). Además de haber ocupado diversos cargos dentro de su partido, lo que le permite el contacto con las bases militantes y funcionarios de todos niveles del PRI.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> Los cargos asumidos por FLO y RMP fueron obtenidos vía *internet*, señalados en el anexo documental.

A juzgar por la carrera de ambos, es innegable que los dos llegan con un alto capital político y con respaldo de amplios sectores en los mandos de gobierno, así como de la base militante. Quizás este último punto, le sea más favorable a RMP, en virtud de que ha ocupado más puestos de elección popular que su adversario, además de tener amplia experiencia dentro de la estructura de su partido. No obstante, FLO, cuenta con la venia del mismo presidente Zedillo, lo que inclina, con mayor peso y fuerza, la balanza a su favor. (En términos del argot priísta, la famosa *cargada*).

Desde el propio discurso de toma de protesta, ambos translucían en su mensaje la relación que cada uno de ellos guardaba con el presidente Zedillo. Por su parte, FLO halagó la labor del ejecutivo federal, sobre todo en materia de democracia, razón que les permitía contender abiertamente, de cara a las bases priístas. RMP simplemente no mencionó al presidente Zedillo, pero sí criticó la política neoliberal y exhortó a los presentes a evitar la simulación (en clara referencia al mismo proceso de selección de candidato).

Con la intención de evitar futuras diatribas entre los candidatos, el mismo día de la toma de protesta, los cuatro contendientes firman un convenio de civilidad, el cual establece, en primera instancia, el respeto a la pluralidad y reconocen la necesidad del PRI por "encontrar formas democráticas para elegir a sus candidatos a puestos de elección, así como el pleno respeto a la militancia partidista, con la finalidad de fortalecer al partido que históricamente ha respondido a las demandas y exigencias de la sociedad."<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Partido Revolucionario..., "Por la unidad de nuestro partido y la competencia con civilidad y urbanidad políticas." En: *unomásuno* (3 de agosto de 1999), P. 13



Se llega el 2 de agosto, y comienza la batalla de los dos principales adversarios de la contienda interna del PRI, RMP vs. FLO, cuya principal arena de encuentro y difamaciones, son los anuncios transmitidos por televisión. Es precisamente en el desarrollo del análisis de los *spots* de Madrazo, donde se aplicará lo teorizado en las páginas precedentes. De resultar cierta la hipótesis que invoca este trabajo, se tendrá que percibir, la confirmación del gusto del público por la propaganda de descalificación, pero el voto no le será favorable, si el precandidato que la aplica (para este caso RMP) no inspira legitimidad, confianza y/o credibilidad, entre los potenciales electores.

La estructura de este capítulo, se desarrolla presentando, en primera instancia, una ficha metodológica, para después proceder a incluir en cada *spot*, la siguiente estructura:

1. **ETAPA.** En el recuadro superior izquierdo, se especifica la etapa a la cual pertenece el *spot* en estudio. En virtud de que los mensajes fueron transmitidos durante tres meses, se divide en tres etapas para su análisis. Tal división responde a dos razones: una es de índole cronológico (una etapa por mes) y la otra razón se debe a que las encuestas publicadas por *Reforma*, (que se toman como referente de este trabajo para deducir la relación propaganda con la intención de voto) se editaron de forma mensual. Las etapas están divididas de la siguiente forma:

Primera etapa: transmisión de *spots* del 2 al 28 de agosto de 1999.

Segunda etapa: transmisión de *spots* del 29 de agosto al 1º de octubre de 1999.

Recta final: transmisión de *spots* del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999.

2. **Número de *Spot*.** Se refiere al número de *spot* en estudio; la numeración va del 1 al 15, de acuerdo al orden cronológico de su puesta al aire por televisión.
3. **Título.** Cada *spot* tiene un título, con relación al mensaje que promueve.
4. **Fecha de transmisión.** Indica los días (o día) que se mantuvo al aire el mensaje.
5. **Propaganda de descalificación.** En virtud de que no todos los *spots* de RMP se enmarcan en la propaganda de descalificación, en este apartado se establece sí pertenece o no, a esta técnica persuasiva.
6. **Duración en segundos por *spot*.** Señala el número de segundos que dura el *spot*. En todos los casos, los mensajes tuvieron un formato de 20 segundos.
7. **Difusiones por día.** Se refiere al número de ocasiones que se difundió el mensaje cada día.
8. **Total de segundos por día.** Es el resultado de multiplicar el número de segundos que dura el *spot*, por el número de ocasiones de su difusión al día (se multiplican los resultados de los incisos 6 y 7)
9. **Tiempo total de transmisión.** Es el resultado de multiplicar el tiempo total de transmisión diaria por el número de días que se mantiene al aire (se multiplican los resultados de los incisos 4 y 8). Esto con la intención de establecer el número total de segundos dedicados a la propaganda de descalificación, o bien a otra técnica distinta de ésta.

10. **Número de difusiones por televisora al día.** Es un referente que especifica a través de los medios que se difundió el mensaje.
11. **Programa prioritario de difusión.** Es un referente que indica a través de que tipo de programas se difundió prioritariamente el *spot* en cuestión, sin que ello indique que exclusivamente se transmitió por este tipo de programa.
12. **Contenido del mensaje.** Es la descripción textual del contenido del mensaje.
13. **Comentario al mensaje.** Se argumenta si responde o no a la propaganda de descalificación, en base a los autores consultados en el apartado 3.1 de este trabajo.
14. **Comentario del entorno político.** Es un brevísimo referente contextual de la situación política que prevalece en el país.
- Al finalizar cada una de las etapas, a las que me refiero en el inciso 1, antes descrito, se incluye la siguiente información:
15. **Resumen Cuantificado de Spots.** Es un cuadro en el que se contabiliza el número de segundos transmitidos en cada etapa, especificando el número de segundos dedicados a la propaganda de no descalificación y número de segundos dedicados a la propaganda de descalificación, para derivar cuantitativamente el perfil de la campaña y su consecuente impacto en el receptor.
16. **Encuestas.** Las encuestas se dividen en 3 indicativos y el objetivo principal de incluirlas, es deducir el impacto de este tipo de propaganda, en la opinión pública. Los indicativos de las encuestas, son los siguientes:

- 17.**Indicativo 1.** "Si los candidatos para Presidente fueran... ¿por quién votaría usted?". Este indicativo ilustra la preferencia de los candidatos del PRI, frente a las candidatos de partidos de oposición, por lo que nos permite averiguar el lugar que tiene RMP, frente a sus adversarios, para poder establecer el impacto de su campaña y la preferencia de voto.
- 18.**Indicativo 2.** "Si hoy fueran las primarias del PRI para elegir candidato a la Presidencia de la República ¿por quién votaría?". Este indicativo pretende establecer el lugar de preferencias que ocupa Roberto Madrazo, frente a los opositores de su partido. Es en este rubro que se manifiesta con mayor claridad el impacto de la campaña de Roberto Madrazo, puesto que en alguna etapa de la contienda, logró mantenerse por arriba de Francisco Labastida, pese a que este último contaba con el apoyo del presidente Zedillo, y por ende, de altos funcionarios del gobierno.
- 19.**Indicativo 3.** Este indicativo pretende establecer el impacto de las campañas y el gusto del público por la propaganda de descalificación, en virtud de ser los *spots* de Roberto Madrazo, los que más y mejor recuerda la opinión pública.
- 20.**Interpretación de Resultados.** En este apartado, como su nombre lo indica, se interpretan los resultados de cada uno de los tres indicativos ya descritos, a manera de conclusión de cada una de las etapas.

Como ya se había señalado, las encuestas son tomadas del periódico *Reforma*, por ser el diario que publicó mensualmente una encuesta de intención de voto, para los precandidatos y de éstos frente a los candidatos de la oposición.

**Ficha Metodológica.** Se analizan los 15 *spots* transmitidos por RMP a través de las televisoras Televisa y Televisión Azteca, en el periodo comprendido del 2 de agosto al 3 de noviembre de 1999. En cada mensaje se establecen las fechas en que cada uno de ellos se mantuvo al aire y el tiempo total de transmisión. Se le asigna un número de *spot* de acuerdo a la secuencia cronológica de su puesta al aire. Se le asigna un título a cada *spot*, de acuerdo a su contenido, para facilitar su identificación.

Se establece el tiempo de duración en segundos por cada *spot* (en todos los casos, los anuncios fueron de 20 segundos). Se clasifica el mensaje de dos formas: Sí es propaganda de descalificación, o No es propaganda de descalificación. Esta diferencia se fundamenta en los autores consultados en el apartado 3.1 de este trabajo. Se contabiliza el número de veces que cada *spot* se transmitió al día, y finalmente se suma el número total de segundos que permaneció al aire. Se especifica a través de que canales televisivos fue difundido y en que tipo de programas apareció principalmente. Se contabiliza el número total de segundos dedicado a la propaganda de descalificación, para finalmente, a través de encuestas publicadas por el diario Reforma, establecer la relación impacto propagandístico con intención de voto.

Se escogió analizar los *spots* televisivos, porque son los que mayor impacto causan, en virtud del número de auditorio al que llegan, como se describía en el apartado 3.2 de este trabajo (página 104) además de ser el medio que por su propia naturaleza de combinar imagen y sonido, esta a la vanguardia del *marketing* político.

Se utiliza el periódico *Reforma* para dar seguimiento a las encuestas, en virtud de ser el diario que publicó mensualmente los sondeos de intención de voto, además de contemplar otros aspectos, como son las frases más recordadas, a quién percibían como el candidato oficial, comparativos entre los precandidatos del PRI y los de oposición, Vicente Fox/Cuauhtémoc Cárdenas. Adicionalmente, esta información se apoya en encuestas publicadas por el periódico *El Universal*, en virtud de ser un medio que también dio seguimiento a la intención de voto, aunque su espectro de indagación fue menor al de *Reforma*.

*4.3 Análisis de los spots de Roberto Madrazo Pintado, como propaganda de descalificación*

**ETAPA 1**

1. ETAPA 1. Del 2 al 28 de agosto de 1999.
2. SPOT 1.
3. Título: Dale un Madrazo al dedazo

4. fecha transmisión		12. Contenido del mensaje
2 al 9 de agosto 1999		En el <i>spot</i> de 20 segundos, aparece RMP, vestido formalmente, sentado en un sillón y dirigiéndose a los priistas con las mismas palabras que utilizó en el discurso de arranque de campaña: "Quiero ser el candidato de todos los priistas abandonados, después de ser usados... La cámara se va acercando hasta que sólo se ve el rostro sonriente del tabasqueño, afirmando: de ustedes que siempre nos apoyan y luego no los apoyamos". "porque es obvio que yo no soy el candidato oficial... gracias a dios". Enseguida una voz en off pronuncia el nuevo slogan: "Dale un Madrazo al dedazo" y de inmediato reaparece el precandidato refrendando: "¿Quién dice que no se puede?"
5. Propaganda de descalificación	6. Duración en segundos por <i>spot</i>	
Sí	20	
7. Difusiones por día	8. total de segundos por día	13. Comentario al mensaje
7 u 8	140 a 160	Este primer <i>spot</i> se enmarca claramente en la propaganda de descalificación, de acuerdo a la definición de Brown, citado en el apartado 3.1 de este trabajo, y que describe este tipo de persuasión como técnica que utiliza al opositor "para descargar sobre él la responsabilidad de los males soportados por el receptor." Esto queda señalado cuando Madrazo afirma que él quiere "ser el candidato de todos los priistas (receptores) abandonados después de ser usados, de ustedes que siempre nos apoyan y luego no los apoyamos". Es evidente que él se incluye en esa fracción del partido que abandona a las bases militantes, pero al unísono se erige como su representante, porque ahora él forma parte de esos mismos priistas usados y abandonados. Esto lo reafirma con la frase "es obvio que yo no soy el candidato oficial... gracias a dios". Enseguida, acuña una frase que genera airadas controversias, sobre todo en los sectores duros del PRI: "Dale un Madrazo al dedazo". Concluye preguntando ¿quién dice que no se puede? Frase retomada y adaptada del "sí se puede", de la afición de fútbol mexicano.
9. tiempo total de transmisión		
1,220 segundos		
10. No. de difusiones por televisora al día		
4 por Televisa	3 a 4 por TV Azteca	
11. Programa prioritario de difusión		
Noticieros		
14. Comentario del entorno político. Al siguiente día de su difusión, los principales diarios de circulación nacional y casi la totalidad de estaciones radiofónicas del Distrito Federal, daban cuenta del controvertido <i>spot</i> de Madrazo, sobre todo por aquella frase de "Dale un Madrazo al dedazo". El <i>spot</i> causaba el impacto deseado y su transmisión tenía un efecto de rebote en los medios, que generaba mayor propaganda para el precandidato RMP. Al respecto Carlos Alazraki, reconocido publicista y diseñador de este anuncio, confesó que sabía de las repercusiones de este mensaje, pero que sin duda, sobrepasaban la medición.		



1. ETAPA 1. Del 2 al 28 de agosto de 1999.  
 2. SPOT 2  
 3. Título: Madrazo con México

4. fecha transmisión		12. Contenido del mensaje	
10 al 15 de agosto 1999		<p>Aparece RMP, sentado y vestido informalmente. Su voz enfática dice: "Amo a México profundamente y ese amor me compromete. Primero con los más necesitados..." Se intercalan imágenes de una pareja de la tercera edad, minusválidos y niños, mientras se escucha la voz en off de Madrazo: "Me comprometo a defender con pasión lo que es nuestro y seguirá siendo nuestro". Aparecen imágenes de una gasolinera (con referencia a PEMEX) y una camioneta de la Compañía de Luz y Fuerza. Enseguida, en close up aumenta el tono enfático de Madrazo: "México no se vende... yo tampoco". La foto fija del candidato y una voz en off: "Madrazo con México". Reaparece Madrazo preguntando: "¿Quién dice que no se puede?"</p>	
5. Propaganda de descalificación	6. Duración en segundos por spot		
Sí	20		
7. Difusiones por día	8. total de segundos por día		
8	160	13. Comentario al mensaje	
9. tiempo total de transmisión		<p>Una vez más, este segundo spot de RMP, encuadra perfectamente en la propaganda de descalificación. En primera instancia porque afirma que "México no se vende... yo tampoco" es una clara referencia a la intención del presidente Zedillo por privatizar la Compañía de Luz y Fuerza, situación que no prospero por la resistencia laboral. En este caso el televidente se puede asumir como víctima de un gobierno que pretende privatizar lo que él y otros mexicanos han construido con gran esfuerzo. Interpretando lo definido por Brown, citado por Rodríguez (página 72 de este trabajo), para este caso, RMP, utiliza al opositor para identificarlo como el responsable de los males soportados por el receptor. Si bien RMP no menciona nombres en específico, el hecho de criticar esta intención, automáticamente lo coloca en un plano contrario a esta medida y de paso a favor del receptor, cuyo papel es del mexicano que ha construido con gran esfuerzo, lo que ahora se pretende privatizar. Esta intención pretende crear empatía en el receptor y por tanto, obtener su voto.</p>	
960 segundos			
10. No. de difusiones por televisora al día			
4 por Televisa	4 por TV Azteca		
11. Programa prioritario de difusión		14. Comentario del entorno político. La referencia que hace en su frase "México no se vende, yo tampoco", es una velada crítica al proceso de selección interna, dada la versión del columnista Carlos Ramírez (1999: 8) que establece el intento del Presidente Zedillo por disuadir a RMP, para que decline su participación en la contienda y para extinguir la posible duda de que RMP, compite sólo como comparsa de FLO. Comparado con su mensaje anterior, este parece ser más suave, aunque no abandona el tono de reprobación, contra el sistema que le ha dado cobijo en su carrera política. Sumado al primer spot, RMP refuerza entonces la imagen que se va labrando, como una víctima más del sistema tradicional mexicano, distinguido por no flexibilizar posiciones, cuando decide despojarse de miembros que ya no compiten en el tablero político.	
Telenovelas			

1. ETAPA 1. Del 2 al 28 de agosto de 1999.  
 2. SPOT 3  
 3. Título: Dale un Madrazo a la delincuencia

<b>4. fecha transmisión</b>		<b>12. Contenido del mensaje</b>
16 al 21 de agosto 1999		<p>En un primer plano aparece el precandidato diciendo: "El problema de la inseguridad es para resolverse hoy, no en tres años. El problema se soluciona con... ustedes ya saben. Y vaya si los tengo". Enseguida aparece en un primer plano la imagen de una mujer, que por la escena que se ve a sus espaldas, es posible interpretar que viaja en transporte público, y es asaltada por un delincuente. Paralelamente se escucha la voz de RMP en off: "Yo también estoy harto de que unos cuantos nos tengan prisioneros." "¡Ya basta!". Inicia la voz del locutor en off y en tono enfático dice: "¡Dale un Madrazo a la delincuencia!". Aparece el rostro del precandidato en <i>close up</i>, preguntando: "¿Quién dice que no se puede?".</p>
<b>5. Propaganda de descalificación</b>	<b>6. Duración en segundos por spot</b>	
No	20	
<b>7. Difusiones por día</b>	<b>8. total de segundos por día</b>	
8	160	
<b>9. tiempo total de transmisión</b>		
960 segundos		
<b>10. No. de difusiones por televisora al día</b>		
4 por Televisa	4 por TV Azteca	
<b>11. Programa prioritario de difusión</b>		
Telenovelas		
<b>13. Comentario al mensaje</b>		
<p>Por supuesto este <i>spot</i> no conlleva en ningún momento la descalificación del adversario. Sin embargo, paralelo a su puesta al aire, RMP hace fuertes críticas a FLO, asegurando que cuando este último fue Secretario de Gobernación, no tuvo la capacidad de combatir la delincuencia. Quizás bajo este contexto, se podría pensar que el manejo del anuncio se diseñó en coordinación con una andanada de críticas al desempeño de FLO, sin embargo, el <i>spot per se</i> no representa descalificación del adversario, como tampoco contiene un mensaje claro de compromiso, con cifras programas o planes de trabajo para combatir la delincuencia.</p>		
<b>14. Comentario del entorno político</b>		
<p>Cabe mencionar la entrevista realizada al destacado politólogo y comunicólogo Giovanni Sartori (<i>Proceso</i> 1189, 15 de agosto, 1999) quien externa algunas tesis sostenidas en su libro <i>Homo videns</i>, pero habla en específico para el caso de México. Muestra su asombro por el éxito de la campaña de Roberto Madrazo, pero manifiesta su desacuerdo por la ausencia de "ideas y programas". Asegura que el fenómeno Madrazo, se debe fundamentalmente a que "los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con mensajes ambiguos, que permiten a cada grupo buscar en ello lo que quiere encontrar". Las palabras de Sartori, engranan a la perfección en el México del nuevo <i>marketing</i> político. Efectivamente, el éxito de Madrazo se fundamenta, en reprochar 70 años de poder hegemónico. Sin dejar de reconocer los reproches de la oposición, que cuajan con un sinnúmero de triunfos, siendo su mayor expresión la derrota del PRI en el DF (hasta ese momento)</p>		

1. ETAPA 1. Del 2 al 28 de agosto de 1999.
2. SPOT 4
3. Título: El que sabe, sabe

<b>4. fecha transmisión</b>		<b>12. Contenido del mensaje</b>
22 al 28 de agosto de 1999		<p>En un modo singular de hacer propaganda, en el mensaje aparece la imagen de FLO sentado a la derecha de RMP, (en imágenes de archivo, cuando el primero era Secretario de Gobernación y el segundo gobernador de Tabasco.) Una voz en off afirma: "El que sabe, sabe", dice el texto de introducción para dar paso a la voz de FLO quien dice: "Tabasco, sin lugar a dudas, ha logrado reducir en fechas recientes, los índices de delincuencia que tiene el Estado y lo ha hecho con la acción decidida y con algo que ha caracterizado siempre a Roberto Madrazo: decisión y valor para instrumentar lo que la sociedad le está demandando". Se concluye esta imagen y aparece un mensaje en letras mayúsculas, que abarca toda la pantalla y en el que se lee: "Estamos de acuerdo", al tiempo que se escucha una voz en off que repite el mensaje. Inseguida aparece una foto fija de RMP y se escucha nuevamente la voz en off que aumenta el tono enfático: "¡Madrazo es el mejor!"</p>
<b>5. Propaganda de descalificación</b>	<b>6. Duración en segundos por spot</b>	
Sí	20	
<b>7. Difusiones por día</b>	<b>8. total de segundos por día</b>	
7	140	<b>13. Comentario al mensaje</b>
<b>9. tiempo total de transmisión</b>		<p>Por supuesto que este <i>spot</i> en ningún momento agrade explícitamente al adversario, pero sí representa una forma de descalificación, en virtud de que el precandidato FLO, reconoce públicamente capacidades en su adversario y eso lo coloca en un plano desventajoso frente a su adversario. Las categorías manejadas para definir la propaganda de descalificación, señaladas en el apartado 3.1 de este trabajo, se enmarcan en lo mencionado por Eulalio Ferrer, quien a su vez cita a Domenach, autor de <i>La propagande politique</i>, del cual tomamos dos elementos que identifican a la descalificación del adversario como tal: la contradicción y la ridicularización, como forma de error en el oponente. La ridicularización de RMP hacia FLO, radica en que este último halaga y reconoce virtudes en su más acérrimo adversario. Este cuarto <i>spot</i> no causó el revuelo esperado, de hecho ninguno de los mensajes posteriores al primero, motivó tantos comentarios como el de "Dale un Madrazo al dedazo" a excepción del <i>spot</i> que relaciona a FLO con el expresidente Carlos Salinas y cuyo título es "Madrazo es el cambio IV", (<i>spot</i> 15).</p>
980 segundos		
<b>10. No. de difusiones por televisora al día</b>		
4 por Televisa	3 por TV Azteca	<b>14. Comentario del entorno político</b>
<b>11. Programa prioritario de difusión</b>		<p>Para este momento de la campaña, pesan sobre RMP severas acusaciones sobre el conocido caso, en torno a que los recursos para su campaña como gobernador de Tabasco, en 1994, fueron adquiridos por créditos autorizados a través de Banca Unión y transferidos posteriormente al FOBAPROA, situación que evidentemente desfavorece su campaña, además de cuestionar su legitimidad y honestidad. Resulta innegable que la propaganda de descalificación tiene un alto grado de aceptación en la sociedad mexicana, para este caso en el televidente, pero también es cierto que el candidato que la utilice debe reunir ciertas cualidades mínimas para obtener saldos favorables, de lo contrario, se verá destinado a perder con mayor contundencia, como ya se apuntaba en el capítulo anterior de este trabajo. Quizás este sea el caso de RMP: por un lado con una propaganda con alto impacto y por otro las severas acusaciones que ponen en entredicho su legitimidad y honestidad.</p>
Telenovelas		

## RESUMEN CUANTIFICADO DE SPOTS DE LA PRIMERA ETAPA

El cuadro que se presenta a continuación, resume el comportamiento de los *spots* 1 al 4, de RMP, los cuales se enmarcan en la primera etapa. Por estrictas razones de cuantificación, en el siguiente recuadro sólo se incluyen las cifras que permitan deducir el comportamiento de la opinión pública frente a los *spots* televisivos:

No. de Spot	Título	Duración (en seg.)	Propaganda de descalificación		Transmisiones al día	Total de transmisiones al día (en seg.)	Total de segundos al aire
			Sí	No			
1	Dale un Madrazo al Dedazo	20	Sí		7 u 8	140 a 160	1,220
2	Amor a México I	20	Sí		8	160	960
3	Dale un Madrazo a la delincuencia	20	No		8	160	960
4	El que sabe, sabe.	20	Sí		7	140	980
						total	4,120

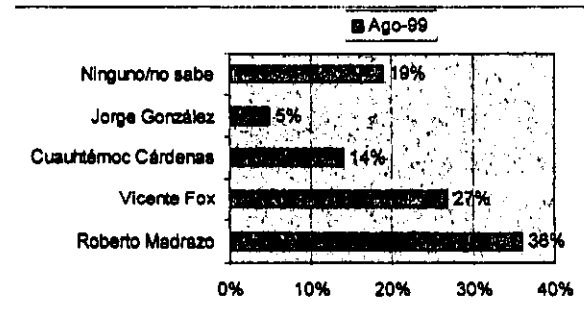
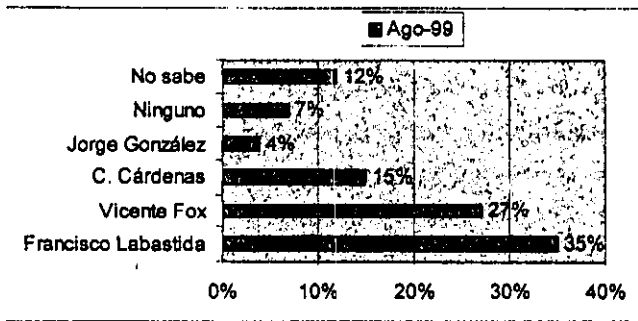
Total de propaganda de NO descalificación	960 segundos	Total de propaganda de descalificación	3,160 segundos
---	--------------	--	----------------

Los cuatro primeros *spots* de RMP han sido transmitidos del 2 al 28 de agosto de 1999, con un total de 4,120 segundos al aire, de los cuales 3,160 segundos han sido dedicados a la propaganda de descalificación y 960 segundos a la propaganda que no descalifica al adversario. Su difusión se ha enfocado, principalmente en telenovelas y en segundo término en noticieros.

## ENCUESTAS DE LA PRIMERA ETAPA    INDICATIVO 1

Publicada el 30 de agosto de 1999

**Si los candidatos para Presidente fueran... ¿por quién votaría usted?**



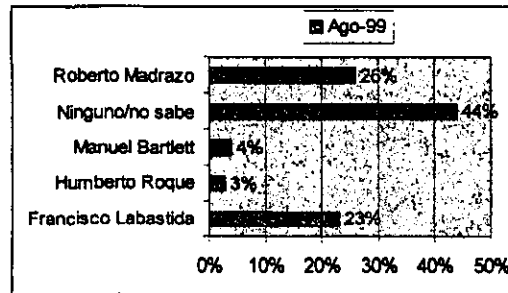
*Metodología:* Encuesta aplicada por el Departamento de Investigación de Reforma, a nivel nacional representativa de personas de 18 años o más, aplicada del 13 al 16 de agosto de 1999. Se entrevistaron de manera personal en domicilio a un total de mil 500 personas en 155 puntos del país, los cuales corresponden a 65 ciudades más de 10 mil habitantes y 49 localidades de menos de 10 mil habitantes. Los puntos de levantamientos se seleccionaron de un muestreo aleatorio sistemático de las secciones electorales de las 32 entidades federativas del país, de acuerdo con una estratificación con base en criterios urbano y rural. La muestra tiene un 70 por ciento de entrevistas urbanas y 30 por ciento rurales. El número de entrevistas realizadas en cada entidad federativa es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. Se establecieron cuotas de corrección muestral por sexo y edad. El margen de error estimado es de +/-2.5 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento.

ENCUESTAS DE LA PRIMERA ETAPA INDICATIVO 2

Publicada el 30 de agosto de 1999

Si hoy fueran las primarias del PRI para elegir candidato a la Presidencia de la República ¿por quién votaría?

AGOSTO 1999

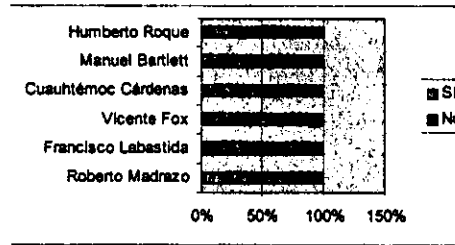


*Metodología:* Encuesta aplicada por el Departamento de Investigación de Reforma, a nivel nacional representativa de personas de 18 años o más, aplicada del 13 al 16 de agosto de 1999. Se entrevistaron de manera personal en domicilio a un total de mil 500 personas en 155 puntos del país, los cuales corresponden a 65 ciudades más de 10 mil habitantes y 49 localidades de menos de 10 mil habitantes. Los puntos de levantamientos se seleccionaron de un muestreo aleatorio sistemático de las secciones electorales de las 32 entidades federativas del país, de acuerdo con una estratificación con base en criterios urbano y rural. La muestra tiene un 70 por ciento de entrevistas urbanas y 30 por ciento rurales. El número de entrevistas realizadas en cada entidad federativa es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. Se establecieron cuotas de corrección muestral por sexo y edad. El margen de error estimado es de +/-2.5 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento.

**ENCUESTAS DE LA PRIMERA ETAPA INDICATIVO 3  
CAMPAÑAS EN MEDIOS ELECTRONICOS. AGOSTO 1999**

Publicada el 30 de agosto de 1999

¿En esta última semana usted vio o escuchó comerciales de... o no vio ni escuchó ningún comercial de él?



Le voy a leer algunas frases o eslóganes de políticos ¿Me podría decir qué personaje es el que dice esta frase?

Frase	Nombre	Mencionó nombre correcto	Mencionó otro nombre	No sabe
"¿Quién dice que no se puede?"	Roberto Madrazo	53%	9%	38%
"Dale al dedazo"	Roberto Madrazo	47	4	49
"Seguiremos avanzando, todos tenemos mucho por hacer"	Cuauhtémoc Cárdenas	23	14	63
"México no se vende, yo tampoco"	Roberto Madrazo	21	13	66
"Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza"	Francisco Labastida	18	14	68
"Con firmeza al 2000"	Manuel Bartlett	11	18	72
"Que México Viva"	Manuel Bartlett	6	10	84
"Un hombre íntegro para un México auténtico"	Humberto Roque	5	16	79

*Metodología:* Encuesta aplicada por el Departamento de Investigación de Reforma, a nivel nacional representativa de personas de 18 años o más, aplicada del 13 al 16 de agosto de 1999. Se entrevistaron de manera personal en domicilio a un total de mil 500 personas en 155 puntos del país, los cuales corresponden a 65 ciudades más de 10 mil habitantes y 49 localidades de menos de 10 mil habitantes. Los puntos de levantamientos se seleccionaron de un muestreo aleatorio sistemático de las secciones electorales de las 32 entidades federativas del país, de acuerdo con una estratificación con base en criterios urbano y rural. La muestra tiene un 70 por ciento de entrevistas urbanas y 30 por ciento rurales. El número de entrevistas realizadas en cada entidad federativa es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. Se establecieron cuotas de corrección muestral por sexo y edad. El margen de error estimado es de +/-2.5 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento.

## INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA PRIMERA ETAPA

En el indicativo 1 "Si los candidatos para Presidente fueran... ¿por quién votaría usted?" Venos que Vicente Fox se encuentra con 27 por ciento de las preferencias. RMP y FLO, están por encima de las preferencias, con 35 y 36 por ciento de las preferencias, respectivamente. RMP tiene un punto más de ventaja frente FLO, lo que significa que cuenta con mayor margen de simpatía entre los electores. Mientras que el resto de los contendientes se encuentran en lugares más distantes, incluyendo al propio Cuauhtémoc Cárdenas, que ha hecho campañas previas de proselitismo, al promocionar vía *marketing* su trabajo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, al cual por cierto, llegó con un amplio margen de legitimidad y simpatía entre la población.

El resultado que obtiene RMP en este indicativo, es una muestra contundente de lo que el *marketing* político puede lograr en corto tiempo. Los 3,060 segundos que Roberto Madrazo dedicó a criticar la tradición del sistema político mexicano, se ven cuajados justamente en este margen de preferencias. Competir contra Francisco Labastida, no es tarea fácil, en virtud de que entre los priistas, es visto como el candidato oficial, etiqueta que resulta benéfica por la inercia de usos y costumbres al interior del PRI. Conservar un margen de ventaja bajo condiciones adversas, representa la efectividad en la aplicación de este tipo de técnica propagandística, sin dejar de reconocer otros elementos en su triunfo, lo cierto es que esta ventaja, se respalda en gran medida en el *marketing*.

A esto habría que agregar la ventaja que obtiene frente a Vicente Fox, adversario que cuenta con un alto grado de legitimidad y confianza, por el simple hecho de competir bajo el cobijo de un partido diferente al PRI, sin desdeñar la habilidad publicitaria de Fox y sus diseñadores de *marketing*. La ventaja que obtiene Madrazo frente a Cuauhtémoc Cárdenas, puede resultar menos sorprendente, en virtud del gran desgaste que representa competir por tercera ocasión a la presidencia de la república, y por la baja aprobación que obtuvo en su función como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, a pesar de sus esfuerzos propagandísticos por revertir esta tendencia.

En el siguiente indicativo 2 "Si hoy fueran las primarias del PRI para elegir a su candidato a la Presidencia de la República ¿por quién votaría?" También Roberto Madrazo resulta vencedor frente a sus adversarios. No causa admiración su ventaja frente a Manuel Bartlett y Humberto Roque, puesto que ellos inician la contienda con reducidas expectativas de triunfo. Aún así, habría que reconocer que ellos dos y Roberto Madrazo entran en igualdad de condiciones, no obstante, Madrazo había instrumentado con antelación una campaña para promocionar su labor frente al gobierno de Tabasco, lo que le permitió llegar con mayor reconocimiento no sólo de los priistas, también de la opinión pública en general.

Lo interesante de este indicativo, es que Madrazo ha logrado meterse a la competencia, en donde sólo se tenía prevista la participación y consecuente triunfo de Labastida. La publicación de estas encuestas, crea preocupación en el equipo de campaña de Labastida, porque las cosas pueden complicarse si los priistas decidieran actuar en contra de la tradición del partido y optar por alguien que los ha cautivado, cuando menos a través de la propaganda política.

El indicativo 3 "Campañas en medios electrónicos" es de gran utilidad para el presente trabajo, porque de ella es posible derivar qué tipo de propaganda se impregna con mayor fuerza en los televidentes, factor que puede fortalecer e incluso decidir el voto de un ciudadano, como se afirma en el capítulo I de este trabajo. Como se ve con claridad en las encuestas aplicadas por *Reforma*, Roberto Madrazo ha posicionado de manera inmejorable su campaña política, al ser ésta la más recordada y con mayor acierto. Sus *esloganes* también son los que mejor identifican los entrevistados, factor que puede definir el voto, como ya se apuntaba.

En este primer mes de campaña, RMP es quien ha utilizado mayoritariamente la propaganda de descalificación, no sólo contra su principal adversario, también contra los 70 años del PRI y de sus prácticas tradicionales de hacer política. Hasta esta primer etapa de campaña, la imagen de RMP no ha sido afectada. Las notas en torno a los créditos obtenidos a través de banca Unión, para su campaña como gobernador de Tabasco, comienzan a ser difundidas la última semana de agosto, por lo que no vulneran aún las simpatías cosechadas, lo que al menos, para este primer mes no afecta su credibilidad, experiencia, confianza y legitimidad, atributos que debe reunir el candidato que aplique la propaganda de descalificación, como ya se señalaba en el apartado 3.1 de este trabajo.

Poseía cierto margen de credibilidad, por su cuestionamiento al sistema, la experiencia la basaba en su carrera política, y en un buen número de *spots* que publicitaron su *buen desempeño* como gobernador de Tabasco, difundidos en fechas previas a la contienda interna y que a la postre le permitían un margen de confianza por el acertado diseño propagandístico, ya que lo mostraban como un gobernador sensible a los problemas, con experiencia y madurez para combatirlos, atributos que le permitían incluso, aspirar a la presidencia de la república.

Por todo lo anterior, se puede considerar el mes de agosto de 1999, como exitoso para Roberto Madrazo, producto del diseño de su propaganda política.



## ETAPA 2

1. ETAPA 2. Del 29 de agosto al 1° de octubre de 1999.  
 2. SPOT 5  
 3. Título: El que sabe... no sabe

<b>4. fecha transmisión</b>		<b>12. Contenido del mensaje</b>
29 de agosto al 4 de septiembre de 1999		"El que sabe... no sabe" aparece un mensaje en la pantalla, al tiempo que una voz en off dice la misma frase. Enseguida, sobre un fondo opaco se lee: "Admito que no resolví el problema de la inseguridad..." "Lic. Labastida. Secretario de Gobernación." En la pantalla se consigna que tal frase fue tomada del diario estadounidense <i>The Wall Street Journal</i> , del 19 de julio de 1999. Se repite nuevamente el mensaje. El <i>spot</i> remata con una voz en off y la imagen en foto fija del precandidato: "para que lo sepa, la inseguridad se resuelve con un Madrazo."
<b>5. Propaganda de descalificación</b>	<b>6. Duración en segundos por spot</b>	
Sí	20	
<b>7. Difusiones por día</b>	<b>8. total de segundos por día</b>	
7 u 8	140 a 160	<b>13. Comentario al mensaje</b>
<b>9. tiempo total de transmisión</b>		Por supuesto, es clara la intención de RMP, por descalificar a su principal adversario, y es posible identificarla como tal, de acuerdo al concepto vertido por Fabregat, quien establece que este tipo de propaganda, "retoma un error del oponente y lo muestra en forma contundente o cuando menos creíble". La cita que hace RMP de FLO, recarga su credibilidad en mencionar el diario que publicó tal afirmación de FLO, e incluso señala la fecha en que lo hizo, por lo que este <i>spot</i> , opera con un alto margen de credibilidad, que naturalmente se abona directo a las simpatías de RMP. Si bien al siguiente día, el diario <i>Reforma</i> consigna en su página 8, que lo realmente dicho por la Labastida al periódico <i>The Wall Street Journal</i> , fue: "I can't say I fixed the problem, but I'm committed to fixing the problem" (No puedo decir que resolví el problema, pero estoy comprometido a resolverlo.) Es evidente pues, que la frase tomada del precandidato FLO, fue sacada de contexto y además se cambió su estructura, lo cual altera su connotación.
1,040 segundos		
<b>10. No. de difusiones por televisora al día</b>		
4 por Televisa	3 ó 4 por TV Azteca	<b>14. Comentario del entorno político</b>
<b>11. Programa prioritario de difusión</b>		Se llega el 30 de agosto y con esta fecha concluye el primer mes de campaña interna en el PRI. Los saldos arrojados en esta etapa de la contienda, en la que predominan más los sinsabores que la credibilidad en los comicios, son evidentes las simpatías que Roberto Madrazo ha logrado cosechar, al grado de competir en las encuestas al lado de FLO y del propio Vicente Fox, que para esos momentos contaba ya con un alto índice de aceptación.
Deportivo		

1. ETAPA 2. Del 29 de agosto al 1° de octubre de 1999.
2. SPOT 6
3. Título: Ya basta de mentiras

4. fecha transmisión		12. Contenido del mensaje
Del 5 al 16 de septiembre de 1999		RMP aparece diciendo y contando con los dedos: "México ya esta harto de las mentiras del candidato oficial. Que la seguridad ya va a mejorar, que ahora sí le toca al campo. Ya basta... amigos, yo no miento: yo lo que prometo lo cumplo." En el siguiente cuadro aparece la foto fija del precandidato y se escucha la voz del locutor en off: "Dale otro Madrazo al dedazo". Concluye el anuncio con una imagen de RMP al centro de una multitud gritando su consigna "¿Quién dice que no se puede?".
5. Propaganda de descalificación	6. Duración en segundos por spot	
Sí	20	13. Comentario al mensaje
7. Difusiones por día	8. total de segundos por día	
7	140	Este mensaje no requiere mayor referencia para interpretar que se inserta en la propaganda de descalificación, en virtud de que señala abiertamente a su adversario, FLO, de no cumplir lo que promete, es decir, lo acusa de mentiroso: "ya basta de las mentiras", y es la primera vez que en un spot lo califica de "candidato oficial". Tal afirmación recae en lo mencionado por Ferrer, quien cita a Domenach, mencionando que una forma de ataque es el descrédito del adversario. Para este caso, ser mentiroso y ser candidato oficial representaban un descrédito para FLO ante la opinión pública. Ambas aseveraciones remiten a la simulación y el engaño. Si bien, no menciona su nombre, la etiqueta de candidato oficial, fue un sino que FLO nunca logró revertir y que RMP al mencionarlo, el televidente podía establecer fácilmente, la relación directa entre FLO y candidato oficial. Incluso <i>El Universal</i> , realizó una encuesta para preguntar si en la opinión pública se percibía este binomio, de los cuales: 67.6% considera que FLO es el candidato oficial*
9. tiempo total de transmisión		
1,680 segundos		
10. No. de difusiones por televisora al día		El clima de la campaña, se encontraba realmente enrarecido. Los ataques entre RMP y FLO no cesaban. Al interior, la militancia priísta mostraba su asombro y desconcierto por tal actitud. Los otros dos participantes de la contienda, Manuel Bartlett y Humberto Roque, aunque con mucho menos reflectores, no dejaban de advertir la fuerte fractura que esto provocaba para el PRI, no obstante, los dos precandidatos más fuertes, no vacilaban en su agresiva estrategia.
4 por Televisa	3 por TV Azteca	
11. Programa prioritario de difusión		
Deportiva		

- \* Metodología: Encuesta realizada por Alducín y Asociados, para *El Universal*, aplicada en la vía pública a 502 personas de ambos sexos en el Distrito Federal y publicada por *El Universal* el 8 de septiembre de 1999, pág. 12.

1. ETAPA 2. Del 29 de agosto al 1° de octubre de 1999.

2. SPOT 7

3. Título: Crimen y castigo

4. fecha transmisión		12. Contenido del mensaje
Del 17 al 23 de septiembre de 1999		En este <i>spot</i> , RMP vuelve a cargar la culpa a FLO de los graves males que aquejan al país. En letras blancas sobre un fondo oscuro aparece la leyenda: "Lo que el Lic. Labastida, no resolvió: La peor crisis de inseguridad, ni Chiapas, ni la UNAM". A continuación, con el mismo formato se lee: "nuestro castigo: que el candidato oficial ganara la elección". Al tiempo que aparecen ambos mensajes, una voz en off los repite y concluye: "La solución: Madrazo sí cumple lo que promete", al tiempo que aparece la foto fija del precandidato.
5. Propaganda de descalificación	6. Duración en segundos por <i>spot</i>	
Sí	20	
7. Difusiones por día	8. total de segundos por día	13. Comentario al mensaje
7	140	Por supuesto que este mensaje descalifica a su adversario y a medida que se acerca la elección interna, la agresión hacia el oponente va subiendo de tono, no sólo de lado de RMP, sino también de FLO, quien había iniciado su campaña con dos <i>spots</i> , que de ninguna manera podrían insertarse en la propaganda de descalificación, más bien atienden a dar propuestas al televidente, como una forma de ganar su simpatía, pero los resultados arrojados por las encuestas indicaban una equivocación en el camino, lo que obligó a replantear los anuncios. Quizás no tanto por su contenido, sino porque simplemente no eran atractivos para el televidente. Se califica a este <i>spot</i> como propaganda de descalificación, de acuerdo a lo establecido por Brown, citado a su vez por Rodríguez, quien define esta técnica como la que utiliza al opositor "para descargar sobre él la responsabilidad de los males soportados por el receptor". Cabe recordar que de los problemas no resueltos, que menciona RMP (crisis de inseguridad, Chiapas y la UNAM), los dos primeros continúan vigentes y el de la UNAM, aún no se solucionaba en el momento de transmisión del anuncio, por lo que este mensaje operaba con un alto margen de credibilidad, a no ser por la desconfianza que, su principal opositor, FLO, generaba en la figura de RMP.
9. tiempo total de transmisión		
980 segundos		
10. No. de difusiones por televisora al día		14. Comentario del entorno político
4 por Televisa	3 por TV Azteca	Había alarma en el equipo de FLO, por los resultados dados a conocer en <i>Reforma</i> y que no eran del todo favorables al sinaloense. FLO decide incursionar también a la propaganda de descalificación. El problema no era el contenido de sus mensajes, sino que despertaban poca atracción en el televidente. Los <i>spots</i> de Madrazo, por el contrario, lograban mayor impacto, aunque su aceptación estaba cuestionada por el uso de fondos públicos para su campaña como gobernador y para su presente precandidatura a la presidencia de la república. La acusación fue aceptada más tarde por el propio RMP, con la aclaración de que él no había sido el único en utilizar los préstamos de Banca Unión con endoso al FOBRAPOA, indicó que también el presidente Zedillo había participado de esta prebenda, para su campaña presidencial. Es en el mes de octubre, cuando esta nota toma mayor auge y las preferencias por RMP comienzan a declinar, esfumándose así los logros alcanzados por el <i>marketing</i> . Si esta nota sólo hubiese sido difundida por la prensa escrita, quizás no tendría mayores repercusiones en la intención de voto favorable para Madrazo, sin embargo, la nota se transmitió por radio y en los noticieros de televisión, desmembrando así las simpatías por RMP.
11. Programa prioritario de difusión		
Espectáculos		

1. ETAPA 2. Del 29 de agosto al 1° de octubre de 1999.
2. SPOT 8
3. Título: Dale un Madrazo a la inseguridad

<b>4. fecha transmisión</b>		<b>12. Contenido del mensaje</b>
Del 24 de septiembre al 1° de octubre de 1999		RMP sale a cuadro, afirmando: "El candidato oficial Labastida, es un perfecto fracasado. Fracaso en seguridad y en todo. En Tabasco cambié la inseguridad por seguridad". Desaparece la imagen de RMP, dando paso a escenas de los promocionales que difundió cuando era gobernador, donde se ve a dos presos tras las rejas con un letrero en mayúsculas de lado inferior derecho de la pantalla, donde se lee: Tabasco. RMP, con su voz en off, continúa: "Lo dejé en cero secuestros. Yo lo que prometo lo cumplo." Enseguida la imagen en foto fija de RMP y la voz de un locutor en off: "Dale un Madrazo a la inseguridad". Concluye el anuncio con la imagen de RMP al centro de una multitud, gritando su consigna "¿Quién dice que no se puede?".
<b>5. Propaganda de descalificación</b>	<b>6. Duración en segundos por spot</b>	
Si	20	
<b>7. Difusiones por día</b>	<b>8. total de segundos por día</b>	<b>13. Comentario al mensaje</b>
7 u 8	140 a 160	Este mensaje se enmarca en la propaganda de descalificación como lo menciona Ferrer, al desacreditar o fomentar el descrédito en el oponente, por las erróneas acciones emprendidas por FLO, que de acuerdo al criterio de RMP, son un perfecto fracaso. Como se había mencionado con anterioridad, la agresividad en los mensajes de ambos contendientes, sube de tono. Los señalamientos son ya directamente a su principal adversario en la contienda interna y se ponderan las calificaciones adversas al desempeño de los cargos públicos, que han ocupado respectivamente, y como diría el columnista Francisco Cárdenas Cruz, el único punto de coincidencia entre los precandidatos, era que el país estaba hecho un desastre.
<b>9. tiempo total de transmisión</b>		
1,180 segundos		
<b>10. No. de difusiones por televisora al día</b>		
5 por Televisa	2 ó 3 por TV Azteca	<b>14. Comentario del entorno político</b>
<b>11. Programa prioritario de difusión</b>		Concluye el mes de septiembre, y es necesario revisar como se comporta la opinión pública, ante los spots que los principales contendientes en la campaña interna del PRI, han colocado al aire, vía televisión. Sí para el mes de agosto, FLO no instrumentó ningún promocional contra RMP, para el mes de septiembre ya había manejado dos. Uno en donde lo acusa de gastar 110 millones pesos para su campaña y otro donde evidencia las contradicciones del tabasqueño, quien en su segundo spot aseguró: "México no se vende, yo tampoco", y según FLO, después, en entrevista con el <i>Financial Times</i> , RMP declara su intención de que capital privado, nacional y extranjero, inviertan en PEMEX y en la compañía de luz.
Noticieros		

## RESUMEN CUANTIFICADO DE SPOTS DE LA SEGUNDA ETAPA

El cuadro que se presenta a continuación, resume el comportamiento de los *spots* 5 al 8 de RMP, los cuales se enmarcan en la segunda etapa. Por estrictas razones de cuantificación, en el siguiente recuadro sólo se incluyen las cifras que permitan deducir el comportamiento de la opinión pública frente a los *spots* televisivos:

No. de <i>Spot</i>	Título	Duración (en seg.)	Propaganda de descalificación		Transmisiones al día	Total de transmisiones al día (en seg.)	Total de segundos al aire
			Sí	No			
5	El que sabe... no sabe	20	Sí		7 u 8	140 a 160	1,040
6	¡Ya basta de mentiras!	20	Sí		7	140	1,680
7	Madrazo sí cumple	20	Sí		7	140	980
8	Dale un Madrazo a la inseguridad	20	Sí		7 u 8	140 a 160	1,180
						total	4,880

Total de propaganda de NO descalificación	0 segundos	Total de propaganda de descalificación	4,880 segundos
---	------------	--	----------------

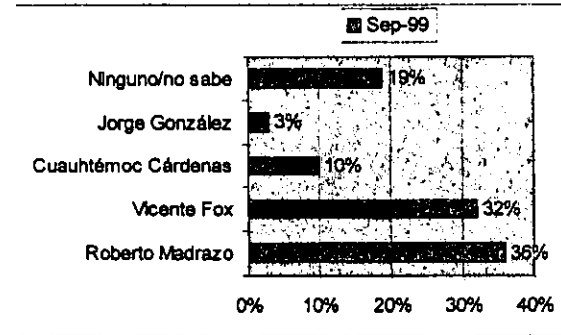
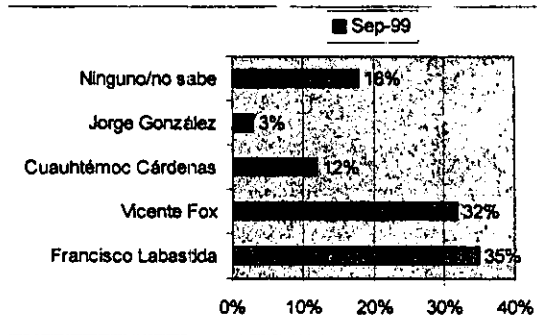
Los *spots* de la segunda etapa, fueron transmitidos del 29 de agosto al 1° de octubre de 1999, con un total de 4,880 segundos al aire, los cuales en su totalidad, se insertan en la propaganda de descalificación. Su difusión se ha enfocado principalmente en programas deportivos y en segundo término en noticieros y espectáculos, en ese orden.

Sumando el número de segundos de la primera etapa, dedicados a la propaganda de descalificación, ascienden a un total de 8,040 segundos de transmisión, para agredir a su principal adversario o bien al sistema del cual él mismo proviene. Sólo 960 segundos, del *spot* número 3, pueden ser clasificados fuera de la propaganda de descalificación; no obstante, tampoco se puede hablar de una clara propuesta de gobierno o de un plan de trabajo para el sexenio que pretende gobernar.

ENCUESTAS DE LA SEGUNDA ETAPA INDICATIVO 1

Publicada el 5 de octubre de 1999

Si los candidatos para Presidente fueran... ¿por quién votaría usted?



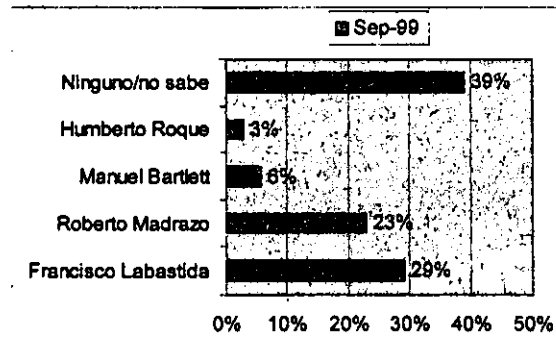
Metodología: Encuesta aplicada por el Departamento de Investigación de Reforma, a nivel nacional, vía telefónica, realizada los días 25 y 26 de septiembre de 1999, entre mil 215 personas de 18 años o más. La selección de números telefónicos fue a partir de un muestreo aleatorio sistemático con base en los directorios blancos de 200 ciudades y 63 localidades de las 32 entidades federativas. El número de encuestas asignadas a cada Estado, es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. En cada número telefónico, la selección de entrevistados fue aleatoria. El margen de error estimado es de +/- 3 por ciento con un nivel de confianza de 95%. Las muestras telefónicas están ponderadas por escolaridad para compensar el sesgo entre los domicilios que tienen teléfono y los que no.

ENCUESTAS DE LA SEGUNDA ETAPA INDICATIVO 2

Publicada el 5 de octubre de 1999

Si hoy fueran las primarias del PRI para elegir candidato a la Presidencia de la República ¿por quién votaría?

SEPTIEMBRE 1999



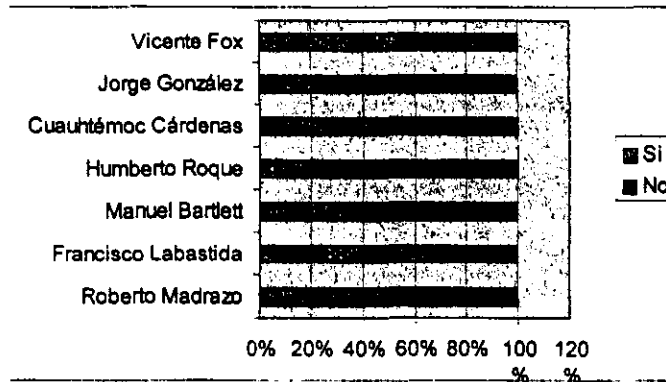
*Metodología:* Encuesta aplicada por el Departamento de Investigación de Reforma, a nivel nacional, vía telefónica, realizada los días 25 y 26 de septiembre de 1999, entre mil 215 personas de 18 años o más. La selección de números telefónicos fue a partir de un muestreo aleatorio sistemático con base en los directorios blancos de 200 ciudades y 63 localidades de las 32 entidades federativas. El número de encuestas asignadas a cada Estado, es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. En cada número telefónico, la selección de entrevistados fue aleatoria. El margen de error estimado es de +/- 3 por ciento con un nivel de confianza de 95%. Las muestras telefónicas están ponderadas por escolaridad para compensar el sesgo entre los domicilios que tienen teléfono y los que no.



**ENCUESTAS DE LA SEGUNDA ETAPA INDICATIVO 3  
CAMPAÑAS EN MEDIOS ELECTRONICOS. SEPTIEMBRE 1999**

Publicado el 5 de octubre de 1999

¿En esta última semana usted vio o escuchó comerciales de... o no vio ni escuchó ningún comercial de él?



*Metodología:* Encuesta aplicada por el Departamento de Investigación de Reforma, a nivel nacional, vía telefónica, realizada los días 25 y 26 de septiembre de 1999, entre mil 215 personas de 18 años o más. La selección de números telefónicos fue a partir de un muestreo aleatorio sistemático con base en los directorios blancos de 200 ciudades y 63 localidades de las 32 entidades federativas. El número de encuestas asignadas a cada Estado, es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. En cada número telefónico, la selección de entrevistados fue aleatoria. El margen de error estimado es de +/- 3 por ciento con un nivel de confianza de 95%. Las muestras telefónicas están ponderadas por escolaridad para compensar el sesgo entre los domicilios que tienen teléfono y los que no.

## INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA SEGUNDA ETAPA

En el indicativo **"Si los candidatos para Presidente fueran... ¿por quién votaría usted?"** Vemos como RMP y FLO conservan el mismo porcentaje de 36 y 35 por ciento, respectivamente. Por su parte Vicente Fox se comienza a perfilar con mayor fuerza, ya que ha aumentado su índice de preferencias de 27 a 32 puntos. Aquí resulta loable una vez más el puntaje que logra mantener RMP, dadas las fuertes críticas de las que ha sido producto. Podría esperarse que campaña y preferencia de voto decayeran estrepitosamente, en virtud de competir frente al sistema político del PRI y los adversarios de otros partidos. No obstante, se mantiene en la pelea, sin lugar a dudas, por la sistemática crítica a su propio Partido y al sistema político mexicano. Cabe señalar que el exceso de críticas puede caer bien en un sector de la población que manifiesta su hartazgo del partido oficial. Sin embargo, esto puede ser contraproducente entre los priistas, que pueden considerar escandalosas las críticas. En otras palabras, es posible decir que "se le paso la mano", como se refleja en el siguiente indicativo.

En el indicativo **"Si hoy fueran las primarias del PRI para elegir a su candidato a la Presidencia de la República ¿por quién votaría?"** En esta variable, se refleja con mayor claridad la mella que comienza a gestarse contra RMP, en las preferencias de voto, en virtud de que ha descendido tres puntos, mientras que FLO ha ganado seis, lo que los coloca a una distancia de seis puntos porcentuales.

En esta etapa de la campaña, debe replantearse la decisión de continuar con la excesiva propaganda de descalificación, o bien continuar por sendas propositivas. Lo delicado de este asunto, es que algunos priistas se veían identificados con las palabras de RMP, pero el exceso de descalificaciones, ha vulnerado las simpatías cosechadas. Criticar al PRI conlleva la crítica a sus propios militantes. Cabe agregar que las notas informativas divulgadas por los medios, aunadas a rumores en torno a su dudosa honestidad, socavan también, la inclinación del voto. Quizás en esta etapa de la campaña, sea más saludable optar por mensajes propositivos, o cuando menos, con menor carga de agresividad.

El tercer indicativo, **"Campañas en medios electrónicos"** confirma una vez más, que los mensajes más recordados son los de RMP, seguidos por los de FLO y de Vicente Fox. En este sentido, es posible asegurar que el principio esencial de la mercadotecnia política, es posicionar al candidato en cuestión, objetivo cumplido cabalmente, por el diseñador de la propaganda política de Madrazo. En este sentido, el problema no es de recordar al candidato, sino de cómo se le recuerda. Es posible que convenza a la opinión pública, de ser una buena opción, pero al interior del PRI, ha gestado irritabilidad, lo que por obvias razones puede disminuir la intención de voto a su favor.

En la recta final, se incluyen encuestas sobre la opinión pública, en torno a las campañas negativas. Se verá como ocurre una contradicción: los entrevistados manifiestan su rechazo por este tipo de campañas, pero reconocen que "en política todo se vale". Este criterio se ve reforzado en lo que se apunta en esta segunda etapa: el público puede manifestar su rechazo por este tipo de campañas, pero son las que más recuerda.

En este punto refuerzo mi hipótesis: si una campaña de descalificación es utilizada por alguien que cuenta con un cómodo margen de legitimidad y credibilidad, tiene grandes posibilidades de obtener el triunfo. Si por el contrario, esta estrategia propagandística, es utilizada por un candidato cuya legitimidad y credibilidad, son cuestionadas, es mejor que opte por otra técnica persuasiva.

RECTA FINAL

1. RECTA FINAL. Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999.  
 2. SPOT 9  
 3. Título: Madrazo es el cambio I

<b>4. fecha transmisión</b>		<b>12. Contenido del mensaje</b>
Del 2 al 9 de octubre de 1999		En imágenes de archivo, aparece el expresidente Carlos Salinas saludando a Beatriz Paredes, Silvia Hernández, Esteban Moctezuma y Carlos Rojas. Una voz en off dice: "Ellos y muchos más trabajaron con Salinas". "Y hoy todos trabajan con Labastida, para llevarte seguro a otra crisis". Aparece otra imagen de archivo de FLO con Salinas. Un locutor en off, pregunta ¿entonces, quién es pinocho?. En ese momento se distorsiona la imagen de FLO, creciéndole la nariz. Se da paso a un letrero que repite el locutor en off: "En cambio, los priístas sí podemos lograr un cambio con Madrazo". Aparece la foto fija de RMP y nuevamente se escucha la voz en off: "Madrazo es el cambio".
<b>5. Propaganda de descalificación</b>	<b>6. Duración en segundos por spot</b>	
Si	20	
<b>7. Difusiones por día</b>	<b>8. total de segundos por día</b>	<b>13. Comentario al mensaje</b>
7	140	El <i>spot</i> es una clara descalificación contra FLO, no sólo por su pasado público, en donde pudo haber cometido un sinfín de errores, como lo ha anunciado anteriormente RMP, sino también por los nexos que pudo haber tenido en el pasado y presente, con Carlos Salinas, nexa que ahora se convertía en la más nefasta carta de presentación para cualquier político, y como diría Carlos Monsiváis, la evocación de Carlos Salinas, es equivalente a una mentada de madre. En las categorías anotadas en el apartado 3.1 de este trabajo, no existe ninguna que especifique este tipo de descalificación, como la que hace RMP con FLO, al relacionarlo con un personaje altamente desprestigiado. En todo caso, quizás esta pueda ser una aportación del presente trabajo, para describir una forma más de descalificación del adversario, o bien remitirnos a lo señalado por Fabregat, quien establece que este tipo de propaganda, "retoma un error del oponente y lo muestra en forma contundente o cuando menos creíble", como ya se mencionó en el <i>spot</i> número 5. Aunque es más precisa una definición que indique una relación cercana, entre un personaje desprestigiado con el candidato adverso, para cuestionar su calidad moral y en consecuencia descalificarlo.
<b>9. tiempo total de transmisión</b>		
1,120 segundos		
<b>10. No. de difusiones por televisora al día</b>		<b>14. Comentario del entorno político</b>
5 por Televisa	2 por TV Azteca	En reunión de Consejo Político Nacional del PRI, se propuso y se llegó al acuerdo firmado por los miembros del propio Consejo, para fomentar las condiciones de una contienda respetuosa, con diálogo y construcción de consensos. El propio FLO se comprometió en esa ocasión, a retirar todos los promocionales televisivos en los que atacaba a RMP. Los siguientes tres <i>spots</i> de RMP, también parecen indicar la voluntad de cesar con las fuertes críticas a su adversario, que sólo aminoraban la oportunidad de triunfo en los comicios presidenciales del dos mil.
<b>11. Programa prioritario de difusión</b>		
Telenovelas		

1. RECTA FINAL. Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999.

2. SPOT 10

3. Título: Madrazo contra la pobreza

4. fecha transmisión		12. Contenido del mensaje
Del 10 al 16 de octubre de 1999		El <i>spot</i> inicia con la imagen de una mujer, con apariencia de ama de casa, quien hace algunas compras y es manifiesta su cara de preocupación, al ver su monedero vacío. Se escucha la voz de RMP en off: "La economía debe llegar a todos, no a pocos que han recibido mucho y muchos que han recibido poco... O como tú, que no has recibido nada". Enseguida el rostro de RMP, en <i>close up</i> , quien afirma "Yo sí quiero que la economía les beneficie a todos". A continuación la imagen en foto fija de RMP y la voz de un locutor en off: "Vota por Madrazo." "Es el cambio." Para finalizar el mensaje, aparece RMP, junto con una multitud, con los brazos en alto, y preguntando al unísono "¿Quién dice que no se puede?"
5. Propaganda de descalificación	6. Duración en segundos por <i>spot</i>	
No	20	
7. Difusiones por día	8. total de segundos por día	13. Comentario al mensaje
8	160	Si bien este <i>spot</i> no se puede enmarcar en la propaganda de descalificación, es velada la intención de culpar a otros sobre la mala administración económica que ha padecido el país. Aunque este anuncio no tiene destinatario en particular, resulta obvio el señalamiento al PRI y a la política neoliberal, por ser los impulsores de este esquema económico, fomentado con mayor énfasis desde la llegada de Miguel de la Madrid, siendo su máxima expresión los gobiernos Salinista y Zedillista. Sin embargo, el <i>spot</i> no puede ser clasificado como descalificación, porque requiere de interpretaciones que van más allá de la simple asimilación del mensaje, vía televisiva.
9. tiempo total de transmisión		
1,120 segundos		
10. No. de difusiones por televisora al día		
5 por Televisa	3 por TV Azteca	14. Comentario del entorno político
11. Programa prioritario de difusión		Se registra en algunos diarios de circulación nacional, el rumor existente en torno a la posibilidad de cancelar el proceso de selección interna, para dar paso a un candidato único, que incluso algunos columnistas le pusieron nombre y apellido: Esteban Moctezuma Barragán. El rumor surgió a raíz de la incesante ola de diatribas entre los principales contendientes del proceso y las fracturas que esto causaba al partido, sin que el propio José Antonio González Fernández o Fernando Gutiérrez Barrios, pudieran hacer algo para detenerlos. En realidad los afejos militantes del PRI, acostumbrados a la visión de la <i>cargada</i> , no acertaban con quien irse, aunque coqueteaban más con FLO, por su investidura de candidato oficial. Sin embargo, también se levantaban las voces de los que pretendían ver en este proceso, el arribo a la democracia partidista.
Espectáculos		

1. RECTA FINAL. Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999.  
 2. SPOT 11  
 3. Título: Madrazo es el cambio II

<b>4. fecha transmisión</b>		<b>12. Contenido del mensaje</b>
Del 17 al 23 de octubre de 1999		En este <i>spot</i> RMP, reafirma su convicción de dejar a un lado las declaraciones adversas contra su principal opositor. RMP aparece sentado en el comedor de una familia humilde compuesta por padre, madre y una hija que aparece casi de espaldas a la cámara. El padre es el más cercano al precandidato, sentado frente a él, le dice con voz y expresión facial preocupada: "Estamos bien fregados, el dinero ya no nos alcanza ni para comer, tuvimos que sacar a nuestra hija de la escuela". Enseguida, la madre que siempre aparece de pie, da un paso hacia el refrigerador, lo abre y le dice a RMP: "No tenemos ni para comprar leche... mire". Enseguida la cámara se acerca en <i>close up</i> al rostro de RMP, quien dice: "Por eso quiero el cambio en la economía, para que ustedes vivan mejor... ya es justo." El anuncio termina con la imagen en foto fija de RMP, y una voz en off: "Madrado es el cambio. Para finalizar el mensaje, aparece RMP, junto con una multitud, con los brazos en alto, y preguntando al unísono "¿Quién dice que no se puede?"
<b>5. Propaganda de descalificación</b>	<b>6. Duración en segundos por spot</b>	
No	20	
<b>7. Difusiones por día</b>	<b>8. total de segundos por día</b>	
8	160	<b>13. Comentario al mensaje</b>
<b>9. tiempo total de transmisión</b>		Nuevamente Madrazo insiste en hablar de la economía familiar, que es uno de los temas más vulnerables entre la sociedad mexicana, por el gran número de pobres que hay en el país. Pese a ello, su propuesta no queda bien definida, en virtud de que no plantea un solo objetivo que explique como lo logrará. Por ejemplo, paralelamente, Manuel Bartlett Díaz, coloca un <i>spot</i> , donde en el corto tiempo que le permite el mensaje, se compromete a congelar el precio de la tortilla, durante el supuesto sexenio que él pudiera gobernar. Evidentemente, el <i>spot</i> de RMP no se enmarca en la propaganda de descalificación, puesto que no recurre a la agresión, ni a la violencia verbal para promover su imagen.
1,120 segundos		
<b>10. No. de difusiones por televisora al día</b>		<b>14. Comentario del entorno político</b>
5 por Televisa	3 por TV Azteca	Se registran fuertes lluvias en los estados del sureste mexicano, principalmente en Chiapas, Tabasco y Veracruz. FLO no deja pasar la oportunidad y culpa a RMP, de la mala planeación urbana durante su gobierno, lo que dejaba un saldo de 10 mil afectados (contabilizados hasta ese momento.)
<b>11. Programa prioritario de difusión</b>		
Telenovelas		

1. RECTA FINAL. Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999.

2. SPOT 12

3. Título: Madrazo el ser humano

<b>4. fecha transmisión</b>		<b>12. Contenido del mensaje</b>
24 de octubre de 1999		Aparecen sentados en un sillón de dos plazas, RMP y su esposa, Isabel Parra, quien dice con voz suave: "Admiro a Roberto porque para él primero es la gente". Lo mira a los ojos. Enseguida se ve la escena de un niño de apariencia humilde recostado en una cama, y una niña cuya imagen apenas se distingue, cobija al niño, mientras se escucha la voz en off de Isabel Parra: "Su deseo es ayudar a los niños más desprotegidos, para que el día de mañana, sean hombres de bien". A continuación se regresa a la imagen de RMP con su esposa. El precandidato mira a la cámara y enseguida a su esposa, mientras dice: "Por lo que ustedes representan, la honestidad y entrega, me quito el sombrero". Luego aparece la imagen en foto fija de RMP y el logotipo de campaña del precandidato y una voz en off dice: "Madrazo, el ser humano". Para finalizar el mensaje, aparece RMP, junto con una multitud, con los brazos en alto, y preguntando al unísono "¿Quién dice que no se puede?"
<b>5. Propaganda de descalificación</b>	<b>6. Duración en segundos por spot</b>	
No	20	
<b>7. Difusiones por día</b>	<b>8. total de segundos por día</b>	
8	160	
<b>9. tiempo total de transmisión</b>		<b>13. Comentario al mensaje</b>
160 segundos		Este es el doceavo <i>spot</i> de RMP y a juzgar por los últimos tres anuncios, el precandidato ha decidido dar un giro al diseño de su campaña televisiva y olvidarse de los ataques a su principal adversario. Todo parecía indicar esto, pero el <i>spot</i> , sólo dura un día al aire y en el siguiente, RMP regresa a la agresividad.
<b>10. No. de difusiones por televisora al día</b>		<b>14. Comentario del entorno político</b>
5 por Televisa	3 por TV Azteca	Apareció en algunos diarios de circulación nacional la versión de un posible encuentro entre Isabel Parra, esposa de RMP y la esposa de Carlos Salinas. El supuesto encuentro, debió realizarse en Cuba. Esta nota, reproducida en varios diarios de circulación nacional, dejaba entrever el posible nexo entre RMP y CSG. Incluso en algunas declaraciones de FLO, señaló que su esposa no se veía o no se reunía con esposas de expresidentes, como su opositor. RMP, aclara de inmediato la falsedad de la nota y reta a que se le pruebe tal aseveración. Los rumores no llegan a más, pero tampoco hay un desmentido por parte de los medios que publicaron esta información. Sin embargo, se logró sembrar el rumor y con ello, cuestionar la ya desgastada imagen de RMP.
<b>11. Programa prioritario de difusión</b>		
Telenovelas		

1. RECTA FINAL. Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999.
2. SPOT 13
3. Título: Madrazo es el cambio III

<b>4. fecha transmisión</b>		<b>12. Contenido del mensaje</b>
25 al 27 de octubre de 1999		Aparece la imagen de una oficina, en la cual se distingue la bandera de México al fondo del escenario y a la derecha de RMP, a quien se le ve en primer plano, sentado en el quicio de un escritorio. El precandidato dice: "El 7 de noviembre vas a decidir, seguir igual con Labastida y las mismas políticas que ya fracasaron o cambiar para vivir mejor. Hice el cambio en Tabasco, y hoy, juntos, lo vamos a hacer por México. Más de los mismo ya no". Se corta esta escena y aparece la imagen de RMP en foto fija, mientras la voz del locutor en off dice: "Madrazo es el cambio".
<b>5. Propaganda de descalificación</b>	<b>6. Duración en segundos por spot</b>	
Sí	20	
<b>7. Difusiones por día</b>	<b>8. total de segundos por día</b>	
8	160	<b>13. Comentario al mensaje</b>
<b>9. tiempo total de transmisión</b>		El spot se enmarca en la propaganda de descalificación porque al igual que en los spots número 1 y 7, en éste, culpa al adversario de los males soportados por el receptor. En este spot RMP, ofrece una vez más ser el cambio y rechaza "más de lo mismo". Es difícil convencer al receptor de esto, en virtud de que proviene del mismo sistema que surge él y su principal adversario.
480 segundos		
<b>10. No. de difusiones por televisora al día</b>		<b>14. Comentario del entorno político</b>
5 por Televisa	3 por TV Azteca	Arrecian las críticas contra FLO, no sólo por parte de RMP, sino por los otros dos contendientes, acusando la benevolencia del presidente Zedillo. Las acusaciones que han presentado los tres precandidatos contra FLO, en la presidencia del CEN del PRI, no han fructificado, lo que es una clara señal de favoritismo. Por otro lado, RMP, decide apretar fuerte, a una semana de los comicios, y para el 28 de octubre lanza al aire un nuevo spot donde insiste en la defensa del voto.
<b>11. Programa prioritario de difusión</b>		
Noticieros		



1. RECTA FINAL. Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999.  
 2. SPOT 14  
 3. Título: Madrazo es el cambio III

4. fecha transmisión		12. Contenido del mensaje
28 de octubre al 2 de noviembre de 1999		<p>En este mensaje aparece nuevamente el precandidato en primer plano, ahora sentado en un sillón, mientras al fondo se advierte la misma oficina utilizada en el <i>spot</i> anterior, lo que sugiere apresuramiento por tener ambos al aire. Madrazo con voz firme y enfática, dice: "A través de mi campaña, he visto muchos priistas olvidados, con la esperanza de cambiar. Es el cambio lo que les ofrezco, para vivir mejor. Tú voto sí es secreto, defiéndelo sin miedo, sino... ya sabes como se las gastan". Enseguida aparece la imagen en foto fija del precandidato y una voz en off, dice: "Madrazo es el cambio". La cámara regresa al candidato en <i>close up</i> que con voz enfática dice: "Gracias."</p>
5. Propaganda de descalificación	6. Duración en segundos por <i>spot</i>	
Sí	20	
7. Difusiones por día	8. total de segundos por día	
8 ó 9	160 a 180	13. Comentario al mensaje
9. tiempo total de transmisión		<p>El <i>spot</i> puede ser enmarcado en la propaganda de descalificación por dos frases que utiliza: "he visto muchos priistas olvidados" y "sino, ya sabes cómo se las gastan". En la primera, refuerza su primer <i>spot</i> donde asegura que él es candidato de los priistas usados y olvidados, por lo que es posible retomar lo que afirma Brown, en cuanto se culpa al adversario de los males soportados por el receptor. La segunda frase se refiere a los comicios poco claros que se han celebrado desde que el PRI arribó al poder, por lo que descalifica a su propio partido y a FLO, en su calidad de candidato oficial. Lo curioso de este <i>spot</i>, es que en esa crítica que hace al sistema, afecta su propia imagen, como militante y pretendido postulante, de un partido que el mismo descalifica, al dudar de sus métodos de selección. Sin embargo, con ello también pretende configurarse, como el cambio que los priistas esperan.</p>
1,040 segundos		
10. No. de difusiones por televisora al día		14. Comentario del entorno político
5 ó 6 por Televisa	3 por TV Azteca	<p>A medida que se acercan los comicios internos del PRI, aumenta la seguridad entre los priistas, que el candidato oficial es FLO, situación que evidentemente vulnera su voluntad de voto, el cual se guía más por lo que podríamos llamar la <i>línea virtual</i>, que por una voluntad propia de elección.</p>
11. Programa prioritario de difusión		
Noticieros		

1. RECTA FINAL. Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999.

2. SPOT 15

3. Título: Madrazo es el cambio IV

<b>4. fecha transmisión</b>		<b>12. Contenido del mensaje</b>	
3 de noviembre de 1999		Aparece una imagen de archivo, de Carlos Salinas, cuando era presidente de México, diciendo: "He platicado con mi amigo Francisco Labastida, nos hemos puesto de acuerdo y el compromiso es...". Aparece entonces una marioneta representando a FLO, manejada por un actor con obvio parecido a Carlos Salinas. La marioneta responde: "Mi programa económico es a muy largo plazo, dentro de 40 años vamos a estar un poquito mejor ¿verdad jefe?". El supuesto expresidente, mueve la cabeza afirmativamente. Se da paso a la foto fija de RMP y una voz en off dice: "Madrazo es el cambio".	
<b>5. Propaganda de descalificación</b>	<b>6. Duración en segundos por spot</b>		
Sí	20		
<b>7. Difusiones por día</b>	<b>8. total de segundos por día</b>	<b>13. Comentario al mensaje</b>	
12	240	Esta es una gran descalificación a su adversario, no sólo por que establece un nexo con el expresidente Salinas, sino porque lo reduce a una categoría de marioneta, ausente de ideas y decisiones. Este caso es similar al <i>spot</i> número 9 en donde RMP, establece la relación Salinas-FLO, por lo que es posible retomar la clasificación que se mencionaba en ese <i>spot</i> , y que puede ser una aportación de este trabajo, al relacionar al adversario con un personaje altamente desprestigiado.	
<b>9. tiempo total de transmisión</b>		<b>14. Comentario del entorno político</b>	
240		Este <i>spot</i> es una clara señal de la desesperación de RMP, al ver que los resultados de las encuestas no le son favorables. Aún cuando el presidente Zedillo declaró en reiteradas ocasiones su no intervención en el proceso, la señal estaba clara para los priistas y no priistas, de que quien contaba con todo el respaldo oficial, era FLO.	
<b>10. No. de difusiones por televisora al día</b>			
9 por Televisa	3 por TV Azteca		
<b>11. Programa prioritario de difusión</b>			
Noticieros			

## RESUMEN CUANTIFICADO DE SPOTS DE LA RECTA FINAL

El cuadro que se presenta a continuación, resume el comportamiento de los *spots* 9 al 15 de RMP, los cuales se enmarcan en la recta final. Por estrictas razones de cuantificación, en el siguiente recuadro sólo se incluyen las cifras que permitan deducir el comportamiento de la opinión pública frente a los *spots* televisivos:

No. de Spot	Título	Duración (en seg.)	Propaganda de descalificación		Transmisiones al día	Total de transmisiones al día (en seg.)	Total de segundos al aire
			Sí	No			
9	Madrazo es el cambio I	20	Sí	Sí	7	140	1,120
10	Amor a México II	20	No	No	8	160	1,120
11	Madrazo es el cambio II	20	No	No	8	160	1,120
12	Madrazo el ser humano	20	No	No	8	160	160
13	Madrazo es el cambio III	20	Sí	Sí	8	160	480
14	Madrazo es el cambio IV	20	Sí	Sí	8 ó 9	160 a 180	1,040
15	Madrazo es el cambio V	20	Sí	Sí	12	240	240
						Total	5,280

Total de propaganda de NO descalificación	2,400 segundos	Total de propaganda de descalificación	2,880 segundos
---	----------------	--	----------------

Los *spots* de la recta final, fueron transmitidos del 2 de octubre al 3 de noviembre de 1999, con un total de 5,280 segundos al aire, de los cuales 2,880 son dedicados a la propaganda de descalificación, mientras que 2,400 están fuera de este tipo de propaganda. Su difusión se ha enfocado principalmente en programas en telenovelas, noticieros y espectáculos, en ese orden.

Sumando el tiempo de la primera y segunda etapas, nos da un total de 14,280 segundos al aire, de los cuales 10,820 han sido utilizados para agredir a su principal adversario o bien al sistema político del cual él mismo proviene. Sólo 3,360 segundos, de los *spots* número 3, 10, 11 y 12 pueden ser clasificados fuera de la propaganda de descalificación; no obstante, tampoco se puede hablar de una clara propuesta de gobierno o de un plan de trabajo para el sexenio que pretende gobernar.

ENCUESTAS DE LA RECTA FINAL INDICATIVO 1

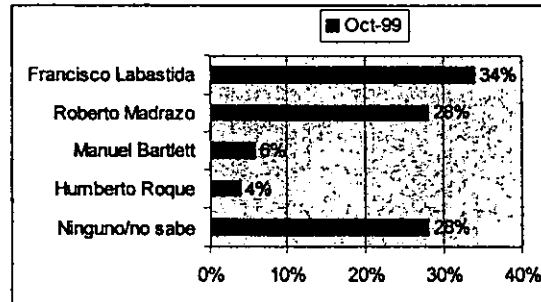
Si los candidatos para Presidente fueran... ¿por quién votaría usted?\*

*\*Quizás por la cercanía de los comicios internos del PRI, este indicativo no fue investigado por el diario Reforma, ni tampoco por El Universal.*

## ENCUESTAS DE LA RECTA FINAL INIDCATIVO 2

Publicado el 3 de noviembre de 1999

Si hoy fueran las primarias del PRI para elegir candidato a la Presidencia de la República ¿por quién votaría?



*Metodología:* Encuesta aplicada por el Departamento de Investigación de Reforma, a nivel nacional, a personas de 18 años o más, entre el 22 y 26 de octubre de 1999. Se entrevistaron un total de 2 mil 540 ciudadanos, en 255 puntos del país que corresponden a 112 ciudades y 55 localidades. Los puntos de levantamiento se seleccionaron a partir de un muestreo aleatorio sistemático de las secciones electorales de las 32 entidades federativas del país. Las secciones electorales fueron estratificadas siguiendo los criterios de urbano y rural. El número de entrevistas asignadas a cada Estado es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. Las entrevistas fueron hechas de manera personal y en domicilio. Se establecieron cuotas de corrección muestral por edad y sexo. El margen de error estimado es de +/- 2% con un nivel de confianza del 95%.

**ENCUESTAS DE LA RECTA FINAL INDICATIVO 3  
CAMPAÑAS EN MEDIOS ELECTRONICOS. OCTUBRE 1999**

*Publicada el 3 de noviembre de 1999*

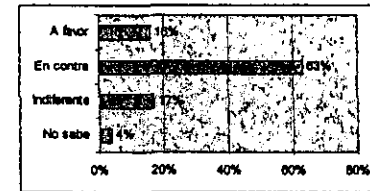
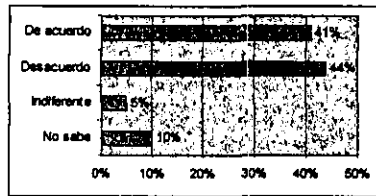
Este indicativo no fue investigado por *Reforma*, con la pregunta "¿En esta última semana usted vio o escuchó comerciales de... o no vio ni escuchó ningún comercial de él?" Sin embargo, el parámetro indagado por este diario, es de gran utilidad para sustentar la hipótesis de este trabajo, al tiempo que puede ser compatible con el indicativo 3, de las encuestas de la primera y segunda etapas.

**Durante las campañas políticas, los candidatos generalmente atacan y critican a sus oponentes. En su opinión ¿qué tanto ha criticado... a otro u otro precandidatos durante la campaña: mucho, algo poco o nada?**

Candidato	Mucho	Algo	Poco	Nada/No sabe
Francisco Labastida	41	23	17	19
Roberto Madrazo	53	18	11	18
Manuel Bartlett	19	21	23	37
Humberto Roque	17	17	22	44

¿Ud. esta de acuerdo o en desacuerdo con la frase "En política todo se vale?"

¿Ud. esta a favor o en contra de que los precandidatos del PRI se ataquen y critiquen en sus campañas?



*Metodología:* Encuesta aplicada por el Departamento de Investigación de Reforma, a nivel nacional, a personas de 18 años o más, entre el 22 y 26 de octubre de 1999. Se entrevistaron un total de 2 mil 540 ciudadanos, en 255 puntos del país que corresponden a 112 ciudades y 55 localidades. Los puntos de levantamiento se seleccionaron a partir de un muestreo aleatorio sistemático de las secciones electorales de las 32 entidades federativas del país. Las secciones electorales fueron estratificadas siguiendo los criterios de urbano y rural. El número de entrevistas asignadas a cada Estado es proporcional al tamaño de su lista nominal de electores. Las entrevistas fueron hechas de manera personal y en domicilio. Se establecieron cuotas de corrección muestral por edad y sexo. El margen de error estimado es de +/- 2% con un nivel de confianza del 95%.

## INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA RECTA FINAL

En el indicativo "Si los candidatos para Presidente fueran... ¿por quién votaría usted?" Por razones obvias, esta variable no es posible de interpretar, en virtud de que *Reforma*, no publicó encuestas sobre estos datos. No obstante, omitir este indicativo, no altera la argumentación en torno a la hipótesis, por ser los siguientes dos referentes, los que coadyuvan a reforzar el planteamiento toral de este trabajo.

En el siguiente indicativo "Si hoy fueran las primarias del PRI para elegir a su candidato a la Presidencia de la República ¿por quién votaría?" En este punto, vemos como RMP ha logrado sumar puntos a su favor (de 23 en septiembre a 28 en octubre), sin embargo, no son suficientes para derrocar a su principal adversario, FLO, quien tiene 34 por ciento, lo que representa 5 puntos porcentuales más, en comparación con septiembre.

Aquí ya se refleja con mayor claridad los efectos de la propaganda de descalificación. Es indudable que logra atraer la atención del público, pero también es cierto que puede ser un arma de doble filo, por razones expuestas con anterioridad.

No es posible dejar de reconocer, que la preferencia por FLO, obedece en gran medida al apoyo que obtiene del presidente Zedillo, pero tampoco es posible negar que la propaganda política, tiene también sus limitantes. En este contexto, es necesario mirar otras alternativas que ofrece la propaganda, como pueden ser la propositiva y por qué no, una propaganda que pueda abrir las puertas a la discusión de temas nacionales, como refiere Giandomenico Majone, citado en el capítulo I de este trabajo.

El tercer indicativo, "Campañas en medios electrónicos". Si bien es evidente que los indicativos investigados por el diario *Reforma*, son diferentes a los que averiguó en los meses anteriores, la información que arroja esta encuesta, es útil para reforzar las conclusiones en torno a la percepción de la opinión pública, respecto a las campañas propagandísticas. Resulta obvio que RMP es identificado como el precandidato que más ha criticado a sus opositores, seguido de FLO. Esta percepción de la opinión pública es real, en virtud de los 10,820 segundos, que RMP ha dedicado para agredir a sus adversarios, principalmente a FLO y al PRI.

En las siguientes dos preguntas, resulta curiosa la desaprobación de los entrevistados por las campañas negativas, pero al mismo tiempo están de acuerdo que "en política todo se vale", lo que puede resultar contradictorio.

Pese a que las campañas negativas, son descalificadas por la mayor parte de los encuestados, es innegable el poder de impregnación (por decirlo de alguna forma) que tiene este tipo de técnica propagandística, lo que nos puede augurar a futuro, una densa cantidad de mensajes elaborados con este formato, alejados de propuestas sociales y compromisos puntuales, por parte de los aspirantes a puestos de elección popular.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES

La hipótesis central que evoca este trabajo, se refiere al alto impacto que tiene la propaganda de descalificación y las posibilidades de triunfo que aporta para el candidato que la utilice, pero advierte también del riesgo que conlleva su aplicación, cuando la legitimidad y confianza del candidato son cuestionadas.

Trasladando estas palabras a lo sucedido con Roberto Madrazo, la hipótesis queda suficientemente demostrada, en virtud de que su propaganda fue la más recordada por los potenciales votantes. Su capacidad de triunfo, frente a los opositores de su partido, era cada día más fuerte.

Cuando da comienzo la campaña interna del PRI, los resultados que obtiene Roberto Madrazo, son realmente sorprendentes, porque logra estar un punto porcentual sobre su principal contendiente, Francisco Labastida y aventaja por 9 puntos a Vicente Fox, quien había iniciado su campaña dos años antes y contaba con un alto consenso social.

En la siguiente encuesta, aplicada por el periódico *Reforma* hacia finales del mes de septiembre, Fox gana terrero, pero aún Roberto Madrazo continúa aventajándolo por 4 puntos y respecto a Francisco Labastida la distancia es la misma, de un punto porcentual.

En la tercera encuesta que publica *Reforma* y que para efectos de este trabajo, se denomina *Recta Final*, Roberto Madrazo pierde irremediamente 6 puntos frente a Francisco Labastida, producto de la campaña de desprestigio



orquestrada desde la presidencia de la república y de la convicción de los propios priístas de quedar bien con el favorito del Presidente.

El éxito eventual de su campaña, constituía un reto a la tradición del sistema político, por lo que embonaba a la perfección con el disgusto social. Criticar al sistema político, utilizando como medio la pantalla chica, conformaba un desahogo, portavoz de lo que muchos mexicanos quisieran decir a los anquilosados métodos de ejercer el poder político en México, evidenciando también, el severo desgaste del otrora partido invencible.

En términos llanos, la mayoría de los *spots* de Madrazo, condensan las recriminaciones al sistema, a la figura presidencial, a los recurrentes métodos de la *cargada*, y la falta de oportunidades de participación política, dentro y fuera del PRI. De aquí deriva en gran medida, el éxito de la propaganda de descalificación, aplicada por el principal adversario de Francisco Labastida.

El impacto de su campaña política, atravesó fronteras y mereció diversos comentarios de figuras de la talla de Giovanni Sartori y un sinnúmero de columnistas y articulistas mexicanos, cuyas opiniones oscilan entre la aprobación y la censura a este tipo de propaganda.

Independientemente de adherir etiquetas maniqueístas a la campaña de Roberto Madrazo, es indudable el gran número de comentarios que mereció en los diarios nacionales y en diversas radiodifusoras, sobre todo por aquel slogan de “Dale un Madrazo al dedazo”, frase que en sólo cinco palabras, cuestiona al sistema político, a las reglas del partido, y a la misma figura presidencial.

Frase que también condensa el hartazgo hacia el PRI, alimentando el gusto por campañas poco serias, exclamativas de un cambio de régimen, pero vacías de contenido social e inclinadas al boxeo verbal.

Llegar a estos episodios de *marketing* político en México, es el resultado de un avance democrático, que exige con mayor apremio, utilizar mayores dosis de persuasión en el diseño de la propaganda política.

La puerta que se abre a este escenario es justamente la propaganda de descalificación, en virtud de que va dirigida a un público con endebles presupuestos para argumentar su opción de voto. La apuesta en el sufragio tiene que ver más con el *marketing* político, que con una reflexión en torno a los candidatos que ofertan programas de gobierno.

No es posible afirmar que vivimos una democracia, en toda la extensión de la palabra, cuando por principio estamos expuestos a un alto contenido de mensajes propagandísticos, vía televisión, que sólo buscan nuestro voto y ofrecen una pobre oferta de gobierno. Más aún, no existen mecanismos legales, que obliguen a los futuros gobernantes, a cumplir lo que prometen en sus costosas campañas.

El triángulo que conforma el nuevo espacio público (políticos, medios masivos y opinión pública) está sujeto a la supremacía de los dos primeros sobre el tercero, del cual sólo se espera su voto, como casi la única forma de manifestación.

El espacio público en México, se remite a los medios de comunicación, principalmente los electrónicos, los cuales indudablemente orientan la opinión pública que los identifica como una fuente de credibilidad, con la calidad suficiente para emitir juicios.

Más aún, los medios electrónicos han puesto de moda el levantamiento de encuestas diarias. La simple pregunta *per se* inclina el interés hacia determinado tema y equilibra un problema social.

La opinión pública, al emitir su voto, en determinada encuesta (vía internet o telefónica) respalda y sustenta un tema priorizado por el propio medio que la emite. La óptica del medio pasa entonces a ser la voz de la opinión pública.

En épocas de campaña política, el número de encuestas se eleva para indagar quien será el posible vencedor de la contienda. Los resultados conforman sin duda una delineación de opinión pública.

Los políticos *congruentes* con su papel de ejecutivos de las inquietudes del pueblo, retoman estas demandas para vertirlas en sus programas de trabajo. De ser cierta esta relación triangular medios-políticos-opinión pública, no sería necesario invertir escandalosas cifras monetarias para convencer a los electores de una opción política.

Lo que reflejan las campañas proselitistas de hoy, es una fuerte competencia por obtener votos, desbordada en diatribas y afirmaciones que

descalifican al adversario, a la par del gusto del público por este tipo de *marketing* político.

Por ejemplo, en las encuestas del capítulo IV, queda claro el gusto del público por la propaganda de descalificación, pese a que de manera consciente declaran su animadversión por la propaganda negativa, lo cierto es que la recuerdan con mayor facilidad y certeza.

No obstante, es importante aclarar también, las limitaciones que cualquier tipo de propaganda conlleva. Es decir, la propaganda *per se* no significa el triunfo, aún cuando su diseño tenga un alto índice de aceptación, lo que demuestra sus limitantes. De esto da prueba la propaganda de Roberto Madrazo.

La imagen de Madrazo, comienza a decaer cuando es señalado nuevamente, como el beneficiario de los fraudes cometidos por Banca Unión y que sirvieron para promoverlo en la campaña por el gobierno de Tabasco, en 1994.

La respuesta en defensa de Madrazo, se circunscribe a una aportación de este trabajo, para ampliar el concepto de propaganda de descalificación, y que no fue encontrado o señalado, al menos por los autores consultados.

Madrazo, a través de dos *spots* (9 y 15) identifica a Francisco Labastida, con el expresidente Carlos Salinas, figura con gran desprestigio entre el pueblo mexicano. A esta relación Labastida-Salinas, se le atribuye el continuismo en la política neoliberal y el corrupto ejercicio del poder, entre otros males atribuidos al sexenio salinista.

En este sentido, ninguno de los autores consultados, describe la propaganda de descalificación, como el establecer una relación, entre el candidato contrario y una figura desgastada o cuestionada por la opinión pública.

Incluso el concepto que se construyó en este trabajo, basado en autores que señalaban particularmente este tipo de estrategia y otros que aportaban elementos aislados (para formar un concepto propio de propaganda de descalificación) no contemplan que también se puede descalificar al adversario, cuando se le identifica en una relación amistosa, familiar o de trabajo, con una figura tan cuestionada, como en este caso se refiere a Francisco Labastida con Carlos Salinas.

Cuando Madrazo decide atacar a Labastida, relacionándolo con Salinas, quizás ya era tarde para revertir la intención de voto a su favor. La imagen de Madrazo estaba seriamente cuestionada por el recuerdo de un pasado poco claro en el financiamiento de su campaña. A esto cabe agregar, que los priistas estaban convencidos de que los tiempos modernos, marcaban una *línea virtual* que apuntaba hacia Labastida.

Pasada la contienda, vinieron las reflexiones y el propio Carlos Alazraki, diseñador de la propaganda política de Madrazo, acepta en entrevista, su exceso en la utilización de propaganda negativa

...la campaña publicitaria hubiera sido mejor con una carga menor de agresividad (...)  
una mejor campaña televisiva hubiera contenido el mismo número de *spots* agresivos y propositivos... empecé a recibir de la gente (comentarios de) que ya

se estaba cansando de la publicidad negativa. Yo lo empecé a oír. Pero andábamos un poco en lo nuestro de que Roberto seguía ganando (aceptación) y participación y, entonces, decidimos seguir. Pero mi intuición era que debería haber parado dos (*spots*) antes...<sup>103</sup>

Es difícil prever qué estrategia hubiese sido mejor que otra, lo cierto es que aún cuando Madrazo compitió contra todo el bagaje priísta, logró sumar 2 millones 766 mil 866 votos a su favor (de acuerdo a las propias cifras del PRI) los cuales no son nada desdeñables y, por el contrario, constituyen un preámbulo que le permite aspirar a nuevos peldaños, dentro de su partido.

Los otros dos rivales, Manuel Bartlett y Humberto Roque, casi extinguieron su presencia, frente al candidato oficial, pero sobre todo, frente a una gran estructura de mercadotecnia política, protagonizada por Roberto Madrazo.

Para este episodio, cabe recordar lo que Touraine señala del proselitismo político, que entre más masivas y costosas son las campañas, más se debilita su contenido y se aleja más de propuestas concretas.

¿Describen las palabras de Touraine, lo sucedido en la campaña de Madrazo? Sin duda alguna, pero esto, no es privativo del proselitismo madracista.

No hay duda de la gran capacidad que tiene la propaganda de descalificación, para penetrar en los potenciales votantes. Sobre todo en la

---

<sup>103</sup> Martínez, H., "Admite Alazraki algunos *excesos*." En: Reforma (13 de noviembre de 1999), P. 4

sociedad mexicana que permanece durante largas horas frente al televisor, con la consabida ausencia de reflexión, cuando menos para emitir un voto, con conocimiento de causa.

A este respecto, caben aquí las palabras de Sartori, en referencia concreta a la campaña de Roberto Madrazo, al establecer que teniendo el dinero suficiente para hacer anuncios se pueden hacer maravillas, principalmente porque la gente está poco informada sobre política.

## CAPITULO VI. Anexo Documental

**Abélés, Marc.** “Rituales y comunicación política moderna”. En *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa editores. 1998. Pp. 140-157.

**Achache, Gilles.** “El Marketing Político”. En *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa editores. 1998. Pp. 112-123.

**Alazraki, Carlos.** Productor. Campaña política de Roberto Madrazo, en la contienda interna por la candidatura a la Presidencia de la República del Partido Revolucionario Institucional. México: Alazraki y asociados. 1999. *Spots* promocionales. Videocasete VHS.

**Alducin y asociados.** En *El Universal*. México, D. F.: 8 de septiembre, 1999. P. 12.

**Avilés, René.** “La prensa frente a la transición democrática”. En *Universidad de México*. México: UNAM. No. 582-583. Julio-agosto, 1999. Pp. 29-33.

**Bartlett, F.C.** *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Huella. 1956. 141p.

**Beltrán, Pascal.** “La videopolítica, producto de la pobreza de la cultura democrática: Giovanni Sartori”. En *Proceso*. No. 1189. 15 de agosto de 1999. Pp. 18-23.

**Bernal, Víctor M.** *Anatomía de la Publicidad en México*. México: Nuestro Tiempo. 1993. 249p.

**Blancarte, Roberto.** *Cultura e identidad nacional*. México: Fondo de Cultura Económica. 1994. 424p.

**Bobbio, Norberto.** “Democracia”. En *Norberto Bobbio: el filósofo y la política*. Comp. José Fernández Santillán. México: Fondo de Cultura Económica. 1996. Pp. 229-237.

**Borderia, Enric et. al.** *Historia de la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis. 1996. 463p.

**Boudon, Raymond.** “Pequeña sociología de la incomunicación”. En *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa editores. 1998. Pp. 57-72.

**Bregman, Dorine.** “La función de agenda: una problemática en la transformación”. En *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa editores. 1998. Pp. 210-223.

**Cerutti, Horacio.** “¿Democracia y proyecto latinoamericano para México?” En *Metapolítica*. México: Centro de Estudios de Política Comparada, A. C. No. 7. Julio-septiembre, 1998. Pp. 483-494.

**Crespo, José Antonio.** “La Crisis Mundial de los Partidos Dominantes”. En *Metapolítica*. México: Centro de Estudios de Política Comparada, A. C. No. 10. Abril-Junio, 1999. Pp. 297-310.



**Departamento de investigaciones de Reforma.** "Empatan PRI y alianza con Fox como candidato" En *Reforma*. Sección A. México, D. F.: 30 de agosto, 1999. P. 1, 6.

**Departamento de investigaciones de Reforma.** "Disminuye preferencia por Fox." En *Reforma*. Sección A. México, D. F.: 5 de octubre, 1999. P. 1, 6.

**Departamento de investigaciones de Reforma.** "Supera Labastida a Roberto Madrazo" En *Reforma*. Sección A. México, D. F.: 3 de noviembre, 1999. P. 1, 4.

**Durandin, Guy.** *La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad*. Barcelona: Paidós Ibérica. 1990. 203p.

**Esteinou, Javier.** "Medios de Comunicación y Democracia en México". En *La Construcción de las Instituciones para la Democracia en América Latina*. México: Instituto Federal Electoral. 1999. Pp. 153-188.

**Fabregat, Roberto.** *Propaganda y Sociedad*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. 1961. 311p.

**Ferrer, Eulalio.** *De la lucha de Clases a la Lucha de Frases*. México: Taurus. 1995. 413p.

**Ferry, Jean Marc.** "Las transformaciones de la publicidad política". En: *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa editores. 1998. Pp. 13-27.

**Gerstlé, Jacques.** "La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana". En *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa editores. 1998. Pp. 224-236

**Gómez, Rodrigo.** "El Noticiero y Hechos: una radiografía para comprenderlos". En *Universidad de México*. México: UNAM. No. 582-583. Julio-agosto, 1999. Pp. 22-25.

**Held, David.** *La Democracia y el orden global*. Barcelona: Paidós Ibérica. 1997. 383p.

**Hernández, Juan Ulises.** "La Democracia en los Medios de Comunicación". En *La Construcción de las Instituciones Para la Democracia en América Latina*. México: Instituto Federal Electoral. 1999. Pp. 43-62.

**Instituto Federal Electoral.** "La Reforma Política y Electoral de México". México: IFE. 1994. 10p.

**Instituto Federal Electoral.** "Reforma Electoral 1996". México: IFE. 1997. 17p.

**Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.** "Principales Indicadores sobre Educación". 1998/1999. México. 2000. Disponible en: <http://www.INEGI.gov.mx/estadística/sociodem/sociodemografia.html>.

**Kathleen, Reardon.** *La Persuasión en la Comunicación. Teoría y Contexto*. México: Paidós. 1991. 276p.

**Krauze, Enrique.** *Tiempo Contado*. México: Océano. 1996. 274p.

- Majone, Giandomenico.** *Evidencia, Argumentación y Persuasión en la Formulación de Políticas.* México: Fondo de Cultura Económica. 1997. 240p.
- Martínez, Carlos.** *La Sucesión Presidencial en México 1928-1988.* México: Nueva Imagen. 1992. 181p.
- Martínez, Hugo.** "Admite Alazraki algunos excesos". En *Reforma.* Sección A. México, D.F.: 13 de noviembre, 1999. P. 4.
- Marván, María.** "Partidos Políticos: ¿Instituciones Necesarias o Imprescindibles?" En *Metapolítica.* México: Centro de Estudios de Política Comparada, A. C. No. 10. Abril-junio, 1999. Pp. 259-279
- Mills, Wright.** *La Elite del Poder.* México: Fondo de Cultura Económica. 1993. 389p.
- Paramio, Ludolfo.** *Democracia y Desigualdad en América Latina.* México: Instituto Federal Electoral. 1999. 47p.
- Partido Revolucionario Institucional.** "Por la unidad de nuestro partido y la competencia con civilidad y urbanidad políticas". En *Unomásuno.* Inserción. México, D. F.: 3 de agosto, 1999. P. 13
- Partido Revolucionario Institucional.** "PRI". México, 1999. Disponible en: <http://www.pri.org.mx/>
- Paz, Octavio.** *México en la Obra de Octavio Paz.* México: Fondo de Cultura Económica, i. 1992. 808p.
- Pozas, Ricardo.** "La consolidación del nuevo orden institucional en México." En *América Latina: Historia de Medio Siglo.* Comp. Pablo González Casanova. México: Siglo veintiuno editores. Vol. 2. 1981. Pp. 259-327.
- Prieto, Daniel.** *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa.* México: Edicol. 1983. 211p.
- Qualter, Terence.** *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas.* Barcelona: Paidós Comunicación. 1994. 233p.
- Ramírez, Carlos.** "Indicador Político". En *El Universal.* Sección A. México, D.F.: 10 de agosto, 1999. P. 8.
- Ramírez, María del Carmen.** *El Nacionalismo y el Arte Mexicano.* México: Universidad Nacional Autónoma de México. 1981. 408p.
- Rodríguez, Alvaro.** *El Lavado de Cerebro. Psicología de la Persuasión Coercitiva.* Barcelona: Boixareu Universitaria. 1992. 194p.
- Rodríguez, Hugo.** "Del liberalismo al finalismo ecológico: La configuración de una nueva política en el orden global". En *Lex Suplemento-Ecología.* No. 67. Enero, 2001. Pp. I-XIX.
- Sabucedo, J. M. y M., Rodríguez.** *Medios de Comunicación de Masas y Conducta Política.* Madrid: Biblioteca Nueva. 1997. 127p.
- Touraine, Alan.** "Comunicación política y crisis de la representatividad". En *El Nuevo Espacio Público.* Barcelona: Gedisa editores. 1998. Pp. 47-56

**Vega, Aimée.** “El proceso electoral de 1997: los noticiarios en la pantalla, la sociedad ante la pantalla”. En *Universidad de México*. México: UNAM. No. 582-583. Julio-agosto, 1999. Pp. 59-69.

**Verón, Eliseo.** “Sobre la democracia audiovisual evolucionada”. En: *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa editores. 1998. Pp. 124-139.

**Wolton, Dominique.** “La comunicación política: Construcción de un Modelo”. En *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa editores. 1998. Pp. 28-46