

14P



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**"RUMBO A LA CASA BLANCA EN EL 2000"**  
Imagen y estrategia electoral de la  
publicidad política

**T E S I N A**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A :  
**VLADIMIR DE LA TORRE MONCADA**

**ASESOR DE TESINA:  
MAYO C. MURRIETA SALDIVAR**

289275



MEXICO, D. F.

2001



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

# **RUMBO A LA CASA BLANCA EN EL 2000**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: HISTORIA Y TEORIA</b>	
1.1 Historia de la Propaganda	12
1.1.1 La Edad Media	14
1.1.2 El cartel de la propaganda en la Edad Media	15
1.1.3 El siglo XV	16
1.1.4 La época moderna	17
1.1.5 El siglo XX	17
1.2 Orígenes de la Publicidad	18
1.2.1 Concepto del lenguaje publicitario	19
1.2.2 Motivación-Deseo	20
1.2.3 Uso-Beneficio	20
1.3 Publicidad y Propaganda	21
1.4 Persuasión y los efectos de la comunicación	22
1.4.1 Factores psicológicos de la persuasión	23
1.5 La Opinión Pública	23
1.6 La Construcción de la Imagen Política	25

## **CAPITULO 2**

<b>INGENIERIA EN IMAGEN PUBLICA</b>	<b>27</b>
2.1 La imagen de los políticos	27
2.2 Importancia de la imagen en la publicidad política en EEUU	29
2.2.1 El presidente John Fitzgerald Kennedy	29
2.3 Historia de los Partidos Políticos en EEUU	32
2.3.1 Partido Demócrata	34
2.3.2 Partido Republicano	35
2.4 La carrera a la presidencia	36
2.5 Cómo se elige al Congreso	37
2.6 Los candidatos	38
2.6.1 Albert Gore, Partido Demócrata	38
2.6.2 George W. Bush, Partido Republicano	40
2.7 Los temas cruciales	41
2.7.1 Aborto	41
2.7.2 Control de armas	42
2.7.3 Acción afirmativa	42
2.7.4 Seguridad social	43
2.7.5 Economía	44
2.8 Las Esposas	45
2.8.1 Mary Elizabeth “Tipper”, esposa de Al Gore	45
2.8.2 Laura Bush, esposa de George W. Bush	48
2.8.3 Hillary Clinton y Elizabeth Dole	49

## **CAPITULO 3**

### **EL PROCESO ELECTORAL EN EEUU**

3.1	Mecanismo electoral en EEUU	52
3.1.1	Sistema electoral	52
3.1.2	Los Caucus	52
3.1.3	Las Primarias	53
3.1.4	La Convención Nacional	54
3.1.5	El Colegio Electoral	55
3.1.6	Cómo funciona hoy el Colegio Electoral	56
3.1.7	Las elecciones	58
3.2	Los electores	58
3.2.1	Voto latino	59
3.2.2	Voto latino en cifras	60
3.2.3	George Bush candidato republicano tras el voto latino	61
3.2.4	Albert Gore candidato demócrata tras el voto latino	64
3.2.5	El presidente Bill Clinton intenta atraer el voto latino	73
3.2.6	Algunos latinos se organizaron para votar	75
3.2.7	Los latinos deben reflexionar su voto	76

## **CAPITULO 4**

### **EL MODELO ESTADOUNIDENSE FRENTE A LA ESTRATEGIA ELECTORAL EN MÉXICO: INFLUENCIAS Y NUEVAS TECNICAS DE PUBLICIDAD POLÍTICA**

4.1	¿Cómo se realiza la publicidad política en EEUU?: estrategias y técnicas en campañas ElectORAles	79
-----	--	----

4.1.1	Cómo se conducen las campañas	83
4.1.2	Relaciones publicas profesionales	83
4.1.3	Muestreo	84
4.1.4	Los medios masivos de difusión	84
4.1.5	Correo directo	85
4.1.6	El impacto de la tecnología	85
4.1.7	Los medios masivos de comunicación bloquean la publicidad política	86
4.2	Las Reformas Electorales en la Constitución: La primavera de los medios	91
4.3	La opinión de expertos de publicidad política en México	98
4.4	Similitudes y diferencias entre las campañas políticas en EEUU y México	104
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>106</b>
	<b>GALERIA DE FOTOS</b>	<b>115</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>122</b>
	<b>SITIOS WEB</b>	<b>126</b>

## INTRODUCCION

La carrera por la presidencia de Estados Unidos ha arrojado más de una sorpresa. El personaje y el partido que encabece el destino del país más poderoso, será un elemento importante cuyas repercusiones tendrán eco no sólo en Estados Unidos sino también en el resto del mundo, particularmente en México y en sus emigrantes hacia el vecino país del norte.

Según recientes encuestas, el 49 por ciento de la población considera que la visión y las habilidades de liderazgo de los aspirantes presidenciales, son los aspectos más importantes que podrían definir su voto para elegir al mandatario de entre las fórmulas republicana George Bush Jr.-Richard Cheney y la demócrata Albert Gore-Joseph Lieberman, en un padrón electoral que según los datos más confiables que corresponden a los últimos comicios realizados es decir, los presidenciales de 1996, el total de estadounidenses en edad de votar era de 193 millones, se calcula que hoy llegan a 200 millones, de los cuales 92 millones fueron hombres y 101 millones, mujeres.

De ese total 162 millones fueron blancos, 22 millones afroamericanos y 18 millones hispanos. Por edades el principal grupo de electores que sufragó es el que tenía entre 25 y 45 años, seguido por el de más de 45 años. Sin embargo, de los posibles votantes, sólo dos terceras partes están registrados en el padrón electoral, y sólo acude a las urnas el 60 por ciento cuando se trata de elecciones presidenciales. Ante este dinámico y variado universo de ciudadanos en condiciones de sufragar por una personalidad pública, el papel de los medios masivos de comunicación y su uso por parte de los publicistas políticos han hecho que la construcción de la imagen de los candidatos se haya convertido en un asunto crucial.

Es por esto que debemos preguntarnos: ¿Cuáles son los efectos de los medios masivos y de la publicidad política en el receptor?. Este es un cuestionamiento aún sin respuesta. Sin embargo, podemos afirmar que la comunicación es la base de las relaciones humanas y de las intercciones sociales. Tocamos el problema de la participación social. Una hipótesis no desmentida dice: el comportamiento humano esta basado en la información disponible a través de los medios de comunicación.

Si admitimos este hecho, conceptualizamos la participación como el resultado de un proceso de recepción, percepción y procesamiento de datos para la acción humana. Ahora bien, cómo percibe el elector hispanoamericano, afroamericano y sajón los mensajes, elaborados por los publicistas políticos de los candidatos republicano y demócrata. La mecánica del proceso perceptual es asunto que compete a la psicología.

Lo que nos interesa es la ubicación del receptor frente a los medios masivos, desde dos ventanas de observación: la que conceptua al receptor como un consumidor de noticias y opiniones, y la que considera al receptor como sujeto de derechos sobre los bienes de la cultura, la ciencia y titular de derechos acerca de su propio destino. La primera posición parte del supuesto de que el receptor es un mero espectador de acontecimientos sociales y fuerza de trabajo para el desarrollo de planes programas decididos en niveles a los que no tiene acceso. La segunda sostiene que el receptor debe ser participe de las decisiones. Esta contraposición receptor-espectador/receptor-actor tiene un sentido político e ideológico.

Los medios masivos, han logrado, por lo menos en Estados Unidos, un alto grado de sustitución de los canales naturales de comunicación, con lo que se aísla aún más a los individuos, hasta el extremo de evitar cualquier relación entre los seres humanos. De este modo, las asambleas, interacción microgrupal y la asociación van perdiendo vigencia y en su lugar reinan la radio, la televisión, el cassette, el disco, el video disco y otros instrumentos de uso cada vez más personalizado. Esta es una de las razones por las cuales se ha ido atomizando el voto razonado en los diferentes sectores de la sociedad norteamericana, particularmente entre los latinos.

En las elecciones de 1996 el número de latinos inscrito para votar rebasó por primera vez los seis millones de personas, de los que casi cinco millones, una cifra sin precedentes, acudió a sufragar.

De acuerdo a estudios del Instituto de Liderazgo Hispano de Estados Unidos, el latino promedio que acudirá a las urnas es hombre o mujer, de entre 35 y 54 años, con un nivel educativo que aún no pasa de preparatoria, un salario mediano o bajo y un empleo concentrado sobre todo en puestos intermedios

técnicos, administrativos y de ventas. A pesar de que la preferencia histórica de los latinos ha sido por los demócratas, en los comicios del 2000 los dos partidos podrían terminar repartiéndose a partes iguales las preferencias de este electorado.

Aunque los latinos sólo representaran un cinco por ciento del voto total nacional, sus sufragios serán fundamentales en los principales estados. El registro de latinos para votar esta aumentando en especial en California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Pensilvania y Ohio, estados claves para decidir la elección presidencial, ya que agrupan al 77 por ciento de los votos para el Colegio Electoral. Estos siete estados son de suma importancia porque juntos suman 210 de los 270 votos, con representación regional y proporcional necesarios para ganar la presidencia.

Se espera que el número de latinos inscritos al padrón electoral supere los siete millones, esto representaría un siete por ciento del total de votantes, y que por lo menos seis millones, otro nuevo récord, acudan a sufragar. Tan es importante el voto latino que tanto George Bush-Richard Cheney como Albert Gore-Joseph Lieberman han centrado parte de sus campañas en acercarse a esta pujante minoría.

Otro elemento fundamental que abordaremos en detalle es el efecto de la publicidad política norteamericana en México, y las razones por las cuales se desarrolló con tanta lentitud en nuestro país. Durante décadas, los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión y la radio fueron un instrumento de control y legitimación del PRI-Gobierno y estuvieron completamente cerrados a la oposición, de hecho ignoraron su existencia. Sin embargo, gracias a la presión de la sociedad y de los partidos políticos se han logrado reformas electorales que contribuyeron de manera substancial a que el pasado proceso electoral para la presidencia se desarrollará en condiciones de mayor equidad.

En México, el primer intento de competencia política en condiciones menos inequitativas en cuanto a exposición en los medios masivos de comunicación ocurrió en 1996, cuando por primera vez los electores de la ciudad de México designamos a nuestro gobernante para el período 1997-2000. En esa ocasión

con modernas técnicas, las agencias de publicidad construyeron la imagen de los candidatos de los tres principales partidos políticos, PRI, PAN, PRD. La importancia de la publicidad política se acentuó en el proceso interno de selección de candidatos del Partido Revolucionario Institucional, (PRI), y en las campañas de Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas.

La publicidad política, la venta de la imagen de los candidatos como si se tratara de cualquier producto, los espacios en los medios de comunicación como factores influyentes para elegir al próximo presidente de Estados Unidos, son tema de investigación.

A pesar de que los candidatos a la presidencia de Estados Unidos, tanto el demócrata, Al Gore, como el republicano, George Bush, hijo, son considerados por líderes políticos, entre ellos Fidel Castro, como los más "insípidos y aburridos" en la historia electoral de Estados Unidos. No obstante, el impacto que tendrá sobre los países latinos, México y el resto del mundo quien resulte triunfador de este proceso hace este tema muy atractivo.

El galopante avance de la tecnología empleado por los publicistas políticos para convencer al variado universo de electores es digno de estudio. Las Convenciones Republicana y Demócrata del 2000 pasarán a la historia como las primeras que se cubrieron totalmente por Internet. Las páginas *Web* de los candidatos son cada vez más sofisticadas, en éstas se puede ver desde los discursos, las propuestas, las historias de los candidatos y sus familias hasta su más recientes comerciales en radio, cine y televisión.

La coyuntura político-económica en año de comicios presidenciales en México y Estados Unidos, la posibilidad de trabajar en un medio como la televisión, Televisa-Eco, para seguir en detalle estos procesos, el acceso a la información tal y como se presenta y mi experiencia de más de 11 años en asuntos internacionales en calidad de redactor, posteriormente de jefe de redacción y actualmente de coordinador de redacción e investigador con especialidad en asuntos norteamericanos, me llevó a interesarme en la publicidad política especialmente en la que maneja la nación más desarrollada.

En mi lugar de trabajo, la redacción central de Eco, las elecciones en Estados Unidos tienen un lugar fundamental. Especialistas en el tema acompañan a los comentaristas durante la jornada y realizan un análisis profundo de las posibilidades de los candidatos y de las repercusiones que tiene para el mundo el triunfo de alguno de ellos.

La influencia de la publicidad política en la sociedad, tiene un papel cada vez más importante. La mayoría de la gente se deja seducir por los comerciales, por el magnetismo de los políticos, por sus páginas de internet, por el manejo de su imagen y no analiza con profundidad y desde un punto de vista crítico la trayectoria y el proyecto de los contendientes.

Debemos recordar que una de las misiones de la publicidad política es presentar a un determinado candidato como el único capaz de identificarse plenamente con los problemas de la gente y tener soluciones para resolverlos. Es presentado con las características que el potencial electorado requiere, independientemente del partido político e ideología que represente. Su imagen es creada a partir de las expectativas de los votantes y va evolucionando de acuerdo a las expectativas del público y a las tendencias de voto que reportan las encuestas. En la publicidad política como en la comercial, lo importante no es el producto sino la percepción que tiene la gente de éste.

Existen muchos ejemplos de que la publicidad política, la venta de la imagen de los gobiernos y la promoción de logros reales o ficticios hacen que el electorado, los mercados de divisas, de dinero, de valores y los inversionistas, depositen o no su confianza en un determinado candidato o gobierno. El ex-presidente Carlos Salinas de Gortari es uno de los mejores ejemplos de cómo la publicidad política puede engañar no sólo a un país, sino también a los mercados financieros internacionales.

Con una eficiente campaña, Salinas promocionó a México como un país que gracias a la globalización y a los tratados de Libre Comercio estaba cerca de encaminarse hacia el desarrollo. Hizo creer a los inversionistas nacionales y extranjeros en un modelo económico que si bien contribuyó a la creación de mega millonarios también ha generado más de 40 millones de pobres. Además Salinas aprovechó el servilismo de los medios de comunicación para maquillar

la delicada situación económica, política y social por la que atravesaba el país y ayudó a su sucesor, Ernesto Zedillo, a que utilizará frases vacías, como: “bienestar para tu familia”

La publicidad política tiene un efecto cada vez más importante en todas las sociedades del mundo, particularmente en Estados Unidos y México, en el primer país, se ha llegado a decir que el candidato que cuente con más recursos para gastar en publicidad en los medios masivos de comunicación y en publicistas profesionales es el que obtendrá con toda probabilidad el triunfo. En México se demostró que una eficiente publicidad política, la utilizada por Vicente Fox, amalgamada con otros factores como muchos recursos, hartazgo a 71 años de PRI-gobierno, una izquierda desunida, con una pobre campaña de publicidad y un proceso electoral vigilado y transparente pueden lograr la alternancia del poder.

Debemos decir que la publicidad política y la ingeniería en imagen pública tienen aliados, destacamos la falta de politización de los ciudadanos, la poca educación, la penetración de la radio y la televisión y el voto emotivo y no racional. Según algunos publicistas como Carlos Alazraki, quien manejó las campañas de los candidatos del PRI a la presidencia Luis Donald Colosio y Ernesto Zedillo, entre otras, han manifestado que la diferencia entre el triunfo y la derrota de un candidato es su publicidad política. Alazraki asegura que cuando se encargó de la campaña del actual gobernador del estado de México Arturo Montiel, éste estaba varios puntos abajo en las encuestas de Durán el candidato del PAN. Sin embargo, con una agresiva e insistente campaña, en algunas semanas dio “la vuelta a la tortilla”.

Mi trabajo de investigación busca elementos de análisis para quienes se interesan en asuntos electorales en Estados Unidos y en la trascendencia que este proceso tiene en México como paradigma de nuevas estrategias de imagen, atracción y sugestión del sufragio masivo cada vez más influyente.

Para los medios de comunicación es un exhorto pues las campañas políticas deben ser cubiertas con objetividad, imparcialidad y equidad. La televisión, el cine, la radio y la prensa escrita tienen la obligación de ser un elemento para fortalecer la identidad nacional, promover los valores familiares y éticos y

mostrar todos los ángulos de la noticia. Además debe hacerlo con profundidad, pero también con simpatía mostrando el lado humano de los políticos y adentrándose en sus valores, aunque esto debe hacerse con absoluto respeto a la privacidad de los individuos.

La influencia de Estados Unidos, como primera potencia mundial, tanto en México como en el resto del mundo es mayúscula en prácticamente todos los ámbitos del quehacer humano y la publicidad política no es la excepción, la pluralidad, la alternancia del poder y las campañas agresivas son práctica continua desde hace décadas en el vecino del norte y en México afortunadamente han tenido eco.

Como primeros intentos por democratizar al país en 1994 se realizó un debate en vivo en televisión entre los tres principales aspirantes a la presidencia: Ernesto Zedillo del PRI; Diego Fernández de Ceballos del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD. Se realizó en vivo, sin ninguna clase de edición y pudo ser juzgado por millones de electores. Por primera vez en su historia el PRI, aunque algunos analistas dicen que de manera aparente, realizó un proceso de selección interna para designar a su candidato a la presidencia. En los comicios del 2000 apreciamos campañas agresivas, a veces hasta exageradas en insultos y acusaciones, pero libres. Al más puro estilo americano, Fox le decía a Labastida, “mariquita, mandilón, labestida, chaparro, etc.” Y éste respondía acusando al político con botas de haber tenido un pobre desempeño cuando fue gobernador de Guanajuato. Cuauhtémoc Cárdenas criticó a ambos y los acusó de ser lo mismo, aunque su campaña se vio falta de un publicista profesional que pudiera destacar su proyecto de gobierno y sus cualidades como persona.

Por otra parte, la campaña estadounidense a la presidencia, la importancia del voto latino en la elección del presidente de Estados Unidos, son aspectos que abordamos de manera integral. Debido a la falta de oportunidades que hay en México y a los bajos salarios, miles de compatriotas arriesgan sus vidas para emigrar al vecino país del Norte en busca del sueño americano. Muchos fallecen en el intento debido a que la Patrulla Fronteriza esta cada vez mejor equipada y a que han surgido los “cazadores de indocumentados” quienes con toda impunidad se han vuelto juez y parte. Ante la indiferencia de las autoridades han asesinado a decenas de nuestros compatriotas. No obstante,

millones de mexicanos y latinos se han convertido en un sector pujante y fundamental en la economía estadounidense, tan sólo en California generan una riqueza de 41 mil millones de dólares anuales.

Pretendemos crear conciencia entre los latinos para que ejerzan sus derechos, ya que si bien se calcula que seis millones votarán en el 2000 otros seis millones con posibilidad de hacerlo desaprovecharán esta oportunidad. Otros seis millones de latinos son indocumentados por lo que sólo serán espectadores. Sólo mediante la educación, conciencia ciudadana y difusión de documentos como el presente trabajo, via embajadas y consulados lograremos este objetivo.

Aunque el actual gobernador de California es de origen latino, Gray Davis, y el vicegobernador Cruz Bustamante es de ascendencia mexicana, los latinos tienen poca representatividad en las Cámaras de Representantes, Senadores, y en el gabinete del ejecutivo en relación a su fuerza política y económica. Este trabajo intenta motivar a esta comunidad y a sus líderes a que luchen por sus derechos y a que poco a poco vayan ganando los espacios que se merecen.

Cada 12 años hay coincidencia en elecciones presidenciales en México y Estados Unidos debido a que en el vecino país del Norte son cada cuatro años y en el nuestro cada seis, vinculamos las campañas en Estados Unidos, la fuerza del voto latino rumbo a la Casa Blanca y los comicios presidenciales en México porque nunca antes como en el 2000 las pudimos sentir tan cercanas. En México la publicidad política fue un factor determinante en el triunfo de Vicente Fox, en Estados Unidos inclinará la balanza para la fórmula Gore-Lieberman o Bush-Cheney, además que en este último proceso se aprecian claramente dos imágenes polarizadas, la simpatía de Bush contra la falta de expresividad de Gore factor que podría ser clave en el resultado final.

La investigación pretende hacer ver tanto a la comunidad Latina que vive en Estados Unidos como a los mexicanos que se dejaron seducir por un presidente electo que manejó su publicidad política como ningún candidato a la presidencia hasta ahora, que su voto debe ser razonado, que debe analizar el proyecto de gobierno de los partidos, las empresas y los personajes que apoyan a cada uno de los aspirantes a un puesto de elección popular antes de

brindarles su voto. A la comunidad investigadora dar elementos de análisis y estudio sobre la creciente importancia de la publicidad política como factor determinante en el proceso electoral de los países democráticos. Si bien no pretendemos resolver ningún problema, al menos intentamos señalar que ningún candidato a la presidencia puede llegar a ella sin una adecuada campaña de publicidad en todos los medios masivos de comunicación y que ésta debe ser cada día más profesional y elaborada. Al mismo tiempo advertirle al electorado que antes de votar por un caudillo simpático, con un lenguaje emotivo y agresivo hacia el contrincante (caso Fox), debe analizar si representa sus intereses y los de las grandes mayorías.

El trabajo plantea la hipótesis de que en tiempos de bonanza económica en Estados Unidos, el voto es más frívolo. La gente que no está plenamente identificada con los dos principales partidos políticos, Demócrata y Republicano, otorga su voto a quien le parece más simpático, más amable y cercano a ella. Asimismo demostrará que el voto Latino se fragmentará como nunca en la elección presidencial del 2000, porque aunque tradicionalmente ha sido a favor de los demócratas, George Bush, hijo, ha hecho una brillante campaña de publicidad dirigida a este sector. Ha mejorado su español y ha utilizado a su cuñada de origen mexicano y a su sobrino George Bush quien habla español para promocionarlo.

El hijo del ex-presidente Bush ganó la elección a la gubernatura de Texas y luego la reelección con casi el 50 por ciento del voto latino. Otra de nuestras hipótesis es que si bien la ingeniería en imagen pública y la publicidad política no lo son todo en una elección presidencial, si son fundamentales en el resultado final. Una pobre campaña publicitaria es la tumba de cualquier candidato, la percepción que se hace la gente de los aspirantes en las intervenciones de estos en los medios masivos de comunicación determinan en gran medida las tendencias del voto.

No se puede entender a la publicidad sin conocer su historia y teoría, pero para entenderla debemos diferenciarla de la propaganda. En el primer capítulo abordamos lo anterior en detalle, analizamos el concepto de lenguaje publicitario, su uso-beneficio; motivación-deseo. La publicidad y la propaganda tienen un fin, y éste es la persuasión ya que este es el objetivo de ambas. También estudiamos los factores psicológicos de la persuasión y sus

características. La publicidad política intenta persuadir a los votantes y generar una opinión en ellos, por lo que explicamos en términos de publicidad política que es lo que entendemos por opinión pública y la definimos como los puntos de vista que un público tiene sobre un asunto, tema o problema determinado. También explicamos el concepto de construcción de imagen política y su importancia en el proceso electoral.

En el capítulo dos, definimos lo que entendemos por ingeniería en imagen pública, la imagen de los políticos, su importancia en la publicidad política en Estados Unidos, hablamos del presidente John F. Kennedy como antecedente de manejo de la imagen, de popularidad, de magnetismo, de simpatía e íman electoral. Asimismo hacemos un recuento de la historia de los partidos políticos en Estados Unidos, del origen de los demócratas y republicanos, abordamos la carrera hacia la Casa Blanca en el 2000, cómo se elige al Congreso, Cámara de Representantes y Senadores y hablamos ampliamente de los candidatos Albert Gore del partido demócrata y George Bush, hijo, del republicano, profundizamos en sus trayectorias compromisos y en su posición en temas cruciales como el aborto, el control de armas, la Acción Afirmativa, la seguridad social, la economía. También hablamos del peso que tiene la imagen de las esposas de los candidatos como factor de unidad familiar de respeto por las mujeres y de reconocimiento de igualdad entre sexos. Detallamos la historia de Mary Elizabeth Aitchenson, "Tipper", esposa del candidato demócrata y de Laura Bush, esposa del republicano George Bush, hijo. Nos referimos a dos casos de mujeres de políticos que se han quitado la sombra de sus maridos y que recorren su propio camino: Hillary Rhodam Clinton y Elizabeth Dole.

En el capítulo tres aseguramos que los latinos son un voto decisivo en el proceso electoral de Estados Unidos y explicamos por qué, para esto describimos el mecanismo electoral del vecino del norte, en su fase preliminar, Caucus, Primarias, Convención Nacional y Colegios Electorales. Explicamos en detalle el funcionamiento del Colegio Electoral y cuál es la fuerza electoral de cada una de las entidades de Estados Unidos. Describimos también el panorama electoral, el universo de votantes, el voto latino en cifras y de cómo las fórmulas Gore-Lieberman, Bush-Cheney, cortejan a los latinos, así como el apoyo del presidente Bill Clinton a su vicepresidente Al Gore para atraer a las minorías. Referimos cómo organizaciones latinas presionan a su comunidad para que ejerza de manera masiva su derecho al voto.

El capítulo cuatro, “el modelo estadounidense frente a la estrategia electoral en México, influencias y nuevas técnicas de publicidad política”, describe como se realiza la publicidad política en Estados Unidos, cómo se conducen las campañas, el impacto de la tecnología y la influencia estadounidense en México y por qué ésta penetró hasta hace sólo algunos años. Describimos cómo el PRI-Gobierno utilizó a los medios masivos de comunicación como un instrumento a su servicio y cómo gracias a la presión de la sociedad y de los partidos políticos ésto ha cambiado. Nos referimos a las Reformas Electorales en la Constitución y a la primavera de los medios y mostramos gráficamente como en las elecciones presidenciales del 2000 tanto la radio y la televisión del Distrito Federal dieron cobertura a los candidatos y a sus partidos políticos y coaliciones de una manera menos desigual, si bien aún con preferencia al PRI, esto fue de manera menos descarada y tendiendo a la equidad, al menos entre el PRI, Alianzas por el Cambio y por México. Profundizamos en las campañas publicitarias de Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida, hablamos de sus aciertos y equivocaciones según conocidos publicistas como Carlos Alazraki y Víctor Gordo y finalmente hicimos un comparativo entre las características del proceso electoral mexicano y estadounidense. Tratamos de explicar por qué aún en México no se utiliza de manera masiva la Internet a diferencia de Estados Unidos en donde la llamada red de redes se ha convertido en la principal herramienta en la promoción de los candidatos.

Cabe destacar que mucha de la información que obtuvimos si bien se encuentra en libros en inglés en la biblioteca Benjamin Franklin, y en bibliotecas como la Nacional y la Central de la UNAM, en buena medida fue *bajada* de Internet, directamente de las páginas de Albert Gore y de George W. Bush, de sus partidos políticos, comites de campaña, organizaciones electorales, así como de los *sitios web* de Carlos Alazraki y de Víctor Gordo. Esto debido a la actualidad del tema y a la indiscutible herramienta que es Internet para la investigación de todo tipo de temas, en particular los de la carrera a la Casa Blanca en el 2000.

# **1 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: HISTORIA Y TEORIA**

## **1.1 Historia de la Propaganda**

La propaganda ha existido a lo largo de la historia porque nació con el propio hombre y sólo si éste desaparece podría extinguirse. Este tipo de comunicación se efectuaba en la época antigua mediante sonidos o símbolos. El arte rupestre ilustra esta afirmación por sí misma. Tanto en Europa como en América se conservan valiosas muestras que han dejado constancia de los seres que el artista de entonces veía a su alrededor.<sup>1</sup>

Unos tres mil años antes de Jesucristo se editaba en Pekín la "Gaceta del Imperio Chino". Muchos historiadores dicen que Herodoto, el respetable padre de la historia, era un gran propagandista que mantenía el estado ateniense mediante la propaganda psicológica al servicio de la política. En los tiempos de Homero, la propaganda tiene un gran poder en toda la zona que dominaba Grecia, por medio de pregones, canciones y poemas que se transmitían de "boca en boca" con un gran sentido comunicativo. Las leyes de Salón se publicaron en tablas pintadas de blanco, en la Acrópolis y en el mercado de Atenas.

La comunicación en la época romana tuvo origen religioso, debido a que el pontificado recibía la facultad de confiar a la escritura el relato de los acontecimientos memorables que debían conservarse como recuerdo. En el siglo III antes de J.C., en la residencia del sumo Pontífice se redactaban una especie de relato-crónicas, en los que se recogían los sucesos de mayor interés. Estos comentarios recibieron el nombre de "Comentarii Pontificium". Las noticias de índole privada estaban reservadas al sumo Pontífice. Con ellas se formaban los "Annales Maximi" que luego eran cuidadosamente guardados en su residencia situada en una de las esquinas del Foro. Se recoge el nombre del primer redactor de estos "Annales": Mucio Escevola. En el año 130 antes de JC existían ya grandes tomos en los que prácticamente estaba contenida toda la historia de Roma.

---

<sup>1</sup> García Ruescas, Francisco, "Publicidad y Propaganda Política: Estrategia y táctica de campañas electorales". Madrid, Cirde, D.L., 1980, pág. 13.

El Sumo Pontífice consideró que gran parte del texto de estos "Annales" debía ser conocido por el pueblo romano y mandó entonces que se extractaran. Desde entonces, diariamente se fijaron en la fachada de la Regia que daba al Foro, estas planchas, llamadas "Albumes", escritas en tinta negra.

Los "Comentarios" de Julio César eran sencillos mensajes políticos dirigidos a los ciudadanos por medio de la hoja informativa llamada "Acta Diurna". Octavio y Augusto eran excelentes oradores y usaban de su arte con verdaderos resultados positivos. El Emperador Augusto hace uso de la Propaganda en su más amplio sentido histórico. Mecenas, consejero de Augusto, localiza artistas, escritores, poetas. Virgilio realiza maravillosos mensajes de Propaganda que, por encargo, exaltaban los valores del Imperio, la prosperidad económica, etc, para lograr que el pueblo fuera el más firme defensor y baluarte del Imperio. "Las Bucólicas, Las Geórgicas, y la Eneida" cumplen a la perfección el cometido de convencer de forma persuasiva a los soldados para que éstos, en tiempos de paz, sean elementos productivos y cambien la espada por el arado.

César fundó el "Acta Diurna Populi Romani", que fue el primer escrito con carácter diario que han conocido los hombres. Procedía, en cuanto a la forma, de los "Albumes" y se fijaban pintados con tinta negra en el Fórum. Sólo se conservaba una copia que pasaba al día siguiente al "Erarium" o archivo. De este original se obtenían más tarde copias para que las noticias se propagaran a todo los rincones del Imperio.

Ya en aquella época existía el cartel de la Propaganda tal y como lo seguimos usando hoy día, pero siempre buscando un lugar liso, en zonas frecuentadas por la mayor cantidad de gente y situadas en los lugares más estratégicos. Sobre la propaganda no se ha avanzado mucho, salvo en los medios masivos de difusión que, aunque en aquella época no existían, hacían sus veces y de forma eficaz los "Albumes". Recogemos el texto de algunos anuncios de propaganda fijados en Pompeya: "Los comerciantes de frutas desean tener a Holconio Prisco como Duunvir; yo votaré por Holconio". Especialmente curioso resulta éste que apareció en el muro de la casa de un particular: "Que nadie escriba aquí, malhaya el candidato cuyo nombre escriba en este muro, ojalá pierda". Esto refleja los efectos "negativos" de una Propaganda que de

forma abusiva, sin respetar locales privados o de comerciantes, hacen pintadas o fijan carteles de partidos o políticos.<sup>2</sup>

También apareció en aquella época el "Libellus", papiro escrito en grandes caracteres y adherido en la pared. Es ciertamente el verdadero precursor del cartel, tal y como lo entendemos hoy día. En muchas ocasiones, se empleó este sistema de comunicación para mover a las masas contra el poder (como se hace hoy en día), provocando rebeliones, manifestaciones, etc. Sin embargo, su empleo era muy variado y abarcaba gran cantidad de actividades. Con ocasión de celebrarse juegos en el circo o combates de gladiadores, se mandaban pegar a las paredes de los edificios más importantes o a las calles de más tránsito el programa de los mismos y se encargaba a numerosos copistas realizar reproducciones del mismo para venderlas por las calles. Los candidatos lo usaban para persuadir al pueblo a que le votara. Estas hojas volantes recibían el nombre de "Libellus Numerarius". Igual sistema que se usa hoy en día en todo el mundo con el lanzamiento de millones de hojas con fines políticos.

### **1.1.1 La Edad Media**

Alejandro el Grande no reparó en gastos para asegurar que el Mundo Griego recibiera favorables posiciones de sus explotaciones en el Este. Con él, durante sus campañas, se hizo acompañar de escritores griegos, quienes preparaban las noticias y mensajes. Estos mensajes se enviaban a Macedonia a través de enlaces o postas hasta la llegada al punto de destino. También disponía de lo que hoy llamamos "servicio de la Relaciones Públicas"; entre los de su corte figuraba Calistenes quien constantemente a su lado, propagó la idea de que Alejandro era hijo de Zeus. Esta importante noticia política fue confirmada por el oráculo de Didyma. La Propaganda de Alejandro hacía frecuente uso de los oráculos para lograr los favores de los vaticinios.

En el siglo XIII el Emperador Dercico II nos da ejemplo de otro monarca que construyó un gran aparato de Propaganda dentro del estado, con una extensa organización. Los manifiestos del Emperador eran de total efectividad.

---

<sup>2</sup> García Ruescas, Francisco, obra citada, pág. 16.

También contrató gran número de personas (trovadores, etc.) que difundían por todos los lugares del Imperio la propaganda de forma lírica.

Después de la caída del imperio Romano, 395 d.d. J.C., Europa sufrió un gran cambio. Durante cerca de 10 siglos no hubo progreso alguno. Naturalmente aquel tipo de "comunicaciones" que comenzaban a surgir quedaron paralizadas. El envejecimiento, la agonía y la descomposición del Imperio Romano, trajo consigo la corrupción política, la violencia y el debilitamiento de las virtudes cívicas. Atila y otros caudillos bárbaros supieron aprovecharse de ello provocando con sus atroces medidas el terror entre la gente. El "slogan" que se le atribuye: "la hierba no crecía bajo la sombra de su caballo", era el símbolo de la propaganda de terror que practicaba. En estas circunstancias, no existen posibilidades favorables para el desarrollo de la comunicación y por supuesto para la propaganda hasta que se inicia el movimiento en toda Europa que se encontraba hambrienta; es el inicio de las llamadas, "Cruzadas"; movimiento cristiano para reconquistar los santos lugares en poder de los musulmanes que duró tres siglos, del XI al XIII.

Con las "Cruzadas" se abre un nuevo panorama comercial y político-religioso. Urbano II responsabilizó de la propaganda a un grupo de sus seguidores y bajo el "slogan" ¡Dios lo quiere! se exacerbaron los sentimientos religiosos. En la Edad Media se puede situar el verdadero comienzo formal de la Historia de la Propaganda, después de siglos de silencio. Ya en el siglo XII aparecen los carteles que coloreados con sustancias que localizaron los alquimistas de la época, se rotulaban en grandes titulares.

### **1.1.2 El Cartel de la Propaganda en la Edad Media**

La historia del cartel corre paralela a la de la civilización humana y ha sido empleada desde tiempos primitivos como un medio de comunicación y propaganda. No ha habido en este trasiego de siglos y de culturas unos cambios tan poderosos en la trayectoria del cartel. Su paso ha sido lento pero continuo. Se ha adaptado desde siempre a las necesidades del hombre de su época y las ha cubierto ampliamente. Si el grado de cultura de los pueblos clásicos permitía leer con facilidad a un elevado porcentaje de personas, el cartel escrito servía para comunicar, sugerir y atacar a las personas y a las

instituciones; si por el contrario, como ocurre en la Edad Media, el índice de analfabetismo se multiplica en una forma extraordinaria, el cartel deja paso en la vida pública al pregón y se reduce a difundir mensajes religiosos o a reproducir imágenes sagradas. La llegada de la imprenta, descubrimiento de los caracteres móviles de metal por Gutenberg, en el año de 1436, marca, no obstante, un hito en su historia y lo impulsa con un ímpetu que ha aumentado hasta nuestros días. Con la imprenta se abren insospechados horizontes a la difusión del pensamiento y a la lucha política y social. A partir de esta época, los carteles sirven a fines de la Iglesia sobre todo en la venta de bulas e indulgencias. Son verdaderas realizaciones de propaganda que atraen a los fieles.

### **1.1.3 En el siglo XV**

Durante el siglo XV, tiene lugar un profundo cambio en la vida de los europeos. Es realmente una coyuntura histórica de la mayor trascendencia, que ha dado origen a una serie de institucionalizaciones, ideologías, y formas de vida que han condicionado el desarrollo histórico, político, social y económico de la Europa de hoy. La Propaganda Política tiene en tal coyuntura las mejores posibilidades para su amplio desarrollo.

Muchos autores han considerado a Gutenberg como el inventor de la imprenta. Como procedimiento de estampación, la imprenta fue descubierta por los chinos en el siglo II antes de J.C., así como también el papel y la tinta. Merced de ese sistema se imprimió en Pekín el periódico más antiguo del mundo, "Pe Iping Bao", gaceta de la corte en tiempo de la dinastía Tang. El tipo móvil nace con Hojan Gensfleisch, conocido por Gutenberg, y con Peter Schoffer.

Los primeros ensayos los hizo Gutenberg con letras de madera que él mismo modelaba. El sistema tan simple, estaba lleno de inconvenientes. La alineación no era regular, ni los perfiles se estampaban uniformemente. En 1454, él y Peter Schoffer deciden emplear metal en la composición de los abecedarios, dando lugar al verdadero tipo móvil que Schoffer se encargó de perfeccionar. En 1455, asociados a Johan Fust, comienzan a imprimir la Biblia de 42 líneas, llamada también "Mazarina" por haber sido encontrada entre los volúmenes de la biblioteca del cardenal. Hacia 1480 aparecen las primeras hojas impresas

por una sola cara conteniendo noticias. Ven su luz en Milán. Con tales hojas impresas nacen al mismo tiempo la Publicidad y la Propaganda.

#### **1.1.4 La Epoca Moderna**

A principios del siglo XVI Martín Lutero inicia la Reforma Eclesiástica en Alemania, rebelándose contra la venta de indulgencias. Publicó 95 proposiciones sobre el tema de la penitencia y las colocó en la puerta de la iglesia Wittenberg en 1518. Publicó su epistola "Obscurorum Virorum", que le valió la excomunión y con sus grandes tratados y panfletos desencadenó en Europa la Reforma con sus luchas internas. Es así como las campañas de opinión se multiplican con la circulación de Biblias, libelos, folletos, etc, de ambos bandos, efectuándose una verdadera guerra de Propaganda.

#### **1.1.5 El siglo XX**

El siglo XX trae consigo una revolución de la industria, en la que corresponde al vapor un papel importante. Lo perfila la figura de Edison con aportaciones como la bombilla eléctrica, el fonógrafo y el cine. Graham Bell patentó el teléfono y Senefelder descubre la litografía. En este siglo, mejoran notablemente y sin descanso todos los sistemas de comunicación y la prensa inicia su floreciente época dándole un fabuloso ímpetu con el descubrimiento del sistema más rápido y seguro de la comunicación: el Telegráfo, fuente informativa de las noticias de todo el mundo. La prensa entra en acción en un momento en que Europa está gobernada por los grandes absolutismos monárquicos, que, por otro lado, no pueden subsistir sin el apoyo popular. Poco tardaron los gobernantes en comprender la necesidad de tener controlado y dominado un medio tan poderoso. La forma de conseguirlo tiene una doble vertiente: la primera se manifiesta en la inspiración política que los gobiernos ejercen sobre la Prensa, llegando a hacer periódicos oficiales a los órganos más importantes; la segunda es el control mediante la censura previa y sanción posterior en caso de quebrantamiento.

En la Primera Guerra Mundial se pudo observar el tremendo uso de la Propaganda a través de todos los canales de comunicación disponibles. La prensa, los folletos, carteles, etc., fueron utilizados en grandes cantidades. Aunque la Radio no tenía entonces la importancia que más adelante adquirió, ya en sus inicios rindió algunos buenos servicios en este sentido.

En la Segunda Guerra Mundial dicho medio, junto con el cinematógrafo, fue el elemento dominante en la Propaganda para el lanzamiento de mensajes y doctrinas y con el uso de grandes cadenas de transmisión, tanto en Nueva York, como en Tokio, Londres, Moscú, Berlín, etc. Las emisoras de cada bando contendiente emitían sus programas dirigidos a todos los países en todos los idiomas que cubrían prácticamente al mundo.

Como síntesis, García Ruescas dice que durante todas las épocas la historia de la Propaganda se ve siempre reflejada en los carteles que grandes dibujantes, de toda ideología, han venido realizando en cualquier tiempo y régimen. Son el mejor exponente de tal historia, y el medio en el que arte y técnica de la propaganda se unen, en forma elocuente, al servicio de la difusión de las ideas, sean cualesquieran éstas.

## **1.2 Orígenes de la Publicidad**

Según el publicista Eulalio Ferrer, tan inseparable como de la raza y del pensamiento, el lenguaje lo es de la publicidad. Esta nace con él y de él. En publicidad todo es lenguaje. El lenguaje de la publicidad se ha identificado íntimamente en sus fines más concretos, con las leyes de asociación de ideas que impulsan y condicionan la raíz y el destino de toda la lengua. Ha llegado a formar una entidad distintiva de verbos, adjetivos y sustantivos para que el entendimiento común de las cosas se exprese de muy variadas e individuales maneras. Ha arrancado a la vitalidad de la lengua sus más ricas formas de imágenes y de síntesis. Como instrumento de un oficio que combina la fotografía y la pintura, la razón y la emoción, que es trama sutil de realidades y experiencias.

Para Ferrer "El lenguaje de la Publicidad fertiliza el mundo humano de los deseos, emparentando las palabras con las frases, las frases con las ideas y las ideas con las cosas", y agrega "compendio y esencia de todos los recursos, para la Publicidad, es el lenguaje el mayor tesoro. Lo que obliga celosamente a los profesionales de ella a un respeto hecho devoción. La cultura que el ejercicio de la Publicidad exige, en su máximo significado, comienza, antes que nada, por el conocimiento y uso correcto del lenguaje"

### **1.2.1 Concepto del Lenguaje Publicitario**

Puesto que el lenguaje y su conocimiento constituyen la puerta de entrada principal a la Publicidad, cabe recordar que la psicología del lenguaje camina estrechamente unida a la psicología de la publicidad.

El lenguaje de la publicidad está hecho con la sustancia del tiempo. Con ella se alimenta y vive. De ahí que refleje en su expresión un ritmo constante de apremio. Su ley máxima y mínima es la de la eficacia. Con la misma urgencia que los fabricantes transforman las ideas en productos, necesita la publicidad retransformar los productos en ideas que los den a conocer y a desear.

Las cosas no sólo son como son, sino como parecen que son. Como se ven y se estiman por su color y sabor. A la luz de un público que busca la aventura, el rito y el mito. Por la diferencia que existe entre algo vacío y algo creado, ya no es suficiente mostrar una cosa, hay que explicarla, aplicándole los "rayos X" del lenguaje publicitario.<sup>3</sup>

El mensaje publicitario tiene algo de ráfaga de viento, que sacude y estremece. Su mecánica y estructura está basada sobre el símbolo de las tres "C": comunicar, contagiar, convencer. Síntesis triangular de la gran parábola que describe, para cumplir sus fines, el lenguaje publicitario. Comunicar, contagiar, convencer... formas simétricas y activas de un diálogo continuo en que la claridad constituye, con las implicaciones laterales de precisión y

---

<sup>3</sup> Ferrer, Eulalio, "Enfoques sobre la publicidad". México, FCE, 1994, pág. 14.

concisión, su más alto atributo. Se habla determinando, se sugiere persuadiendo, se afirma demostrando. De la existencia a la esencia, de la esencia a la insistencia.

### **1.2.2 Motivación-Deseo**

La motivación es hoy, en sus múltiples escalas, el gran motor de la génesis publicitaria. La motivación-deseo, guía el mensaje hacia el objetivo propuesto por el camino de la afectividad, que tanto contribuye a su efectividad. Despierta los apetitos del gusto humano entrando a su instinto. Profundiza la impresión haciendo más intensa la resonancia emocional.

Mensaje que no sea capaz de expresar algo en función de la motivación de un deseo apenas alcanzará el nivel de un boceto o apunte. Desde que se descubrió que la gente consume por impulsos psicológicos, la motivación-deseo ha ganado un lugar cada vez más importante en la estructura del mensaje.

### **1.2.3 Uso-Beneficio**

Para el investigador publicitario Samuel Johnson, la fuerza de un anuncio está en el tamaño de lo que promete. El mensaje debe llevar una información útil que explique, en términos de mercado, los servicios y aplicaciones del producto de la manera más sencilla y persuasiva.

Un buen anuncio, dice el escritor Aldous Huxley, se parece al drama y a la oratoria en que debe ser comprendido inmediatamente mientras nos hace reaccionar impulsándonos a la acción. Un buen anuncio, depende de un buen mensaje. Y un buen mensaje llega a serlo si, según el publicista Arthur Brisbane, conjuga cinco requisitos: uno, que la gente lo vea; dos, que la gente lo lea; tres, que la gente lo entienda; cuatro, que la gente lo crea y cinco, que la gente desee el producto.

### **1.3 Publicidad y Propaganda**

Hay una tremenda confusión entre éstos términos. publicidad, según el diccionario de la Real Academia Española es: conjunto de medios empleados para divulgar las cosas o los hechos. La etimología de la palabra publicidad no es una definición concreta que demuestre el amplísimo horizonte que abarca es demasiado genérica y no revela su enorme trascendencia. De acuerdo con la "American Marketing Association", la publicidad es cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas, dirigidos a un grupo determinado.

Otras definiciones indican que la publicidad es una actividad mediante la cual se dirigen al público mensajes gráficos u orales, con el fin de informarle, influenciar sobre el mismo, ya sea para que compre una mercancía determinada, use un servicio o para que actúe o se incline favorablemente hacia ideas, instituciones o personas. También ha sido definida como un mecanismo de persuasión mediante el cual se induce al público a que efectúe determinada acción, compre algo o piense favorablemente del hecho que interesa.<sup>4</sup>

La Propaganda es definida como el acto de entendimiento consistente en la representación intelectual de una cosa. El diccionario de la Real Academia Española dice que propagar es multiplicar por generación u otra vía de reproducción, extender, dilatar una cosa. Propaganda: asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, productos, etc.. En las definiciones de publicidad nos incluye "ideas", y aquí, en la propaganda incluye al mismo tiempo productos.

Tanto la publicidad como la propaganda cumplen los mismos fines que son: convencer, persuadir, presentar, dar a conocer, informar, influenciar, inducir; aquélla, bajo el sentido estrictamente comercial y ésta doctrinario. Sin embargo, ambas "venden" o tratan de vender algo: un producto o una marca, una doctrina, una idea o la imagen de un líder. Si queremos diferenciar las

---

<sup>4</sup> García Ruescas, Francisco, "Publicidad y Propaganda Política: Estrategia y táctica de campañas electorales". Madrid, Cirde, D.L., 1980, pág. 26.

acciones a desarrollar por un hombre podremos llamarlas como publicidad comercial y publicidad política, pero ambas con "publicidad".

#### **1.4 Persuasión y los efectos de la comunicación**

No podemos hablar de publicidad política sin entender la persuasión, ésta podría ser definida como "el arte de conquistar la mente del hombre por medio de palabras". De lo que se deduce que la persuasión es un acto de comunicación, una clase especial de comunicación que no está involucrada en todas las situaciones comunicativas en que los ambientes o hábitos están influenciados por estímulos internos. Con el fin de ser persuasiva, la comunicación debe estar influenciada por el pensamiento y el ambiente del receptor a través de la transmisión de algún mensaje. La comunicación persuasiva puede ser juzgada, con respecto a su éxito, si ha producido o no un pensamiento en el receptor. En las campañas electorales se observa como, mejor que ninguna otra forma, el éxito o el fracaso de la comunicación persuasiva.

Las investigaciones sobre comunicación persuasiva traen consigo el estudio de la persuasión, por un lado, y la perdurabilidad, por el otro, así como los estudios de actitudes, cómo se formaron y los cambios habidos. El científico H.D. Laswell's asegura: "El estudio científico de la comunicación trae consigo el descubrir quién dice aquello, por qué medio, a quién, con qué efecto".<sup>5</sup>

El científico norteamericano Elmo Roper asegura que "las ideas penetran en el público de forma muy lenta"<sup>6</sup> porque existen muchas barreras que separan, desde que se produce una idea o mensaje, hasta que llega a la mente del público. Sin embargo, debemos de pensar que no todas las mentalidades son iguales, en unos las ideas pueden penetrar más rápidamente que en otros, dependiendo de factores culturales, ambientales, etc. Hay que saber comunicar, a quién comunicar, qué comunicar y dónde comunicar, esta es la regla clásica del doctor Lasswell's.

---

<sup>5</sup> Garcia Ruescas, Francisco, obra citada, págs. 36 y 37.

<sup>6</sup> Ibidem, pág. 37.

Los objetivos de la persuasión, según García Ruescas, son: lograr y conseguir la atención del público a los mensajes emitidos, construir los mensajes con credibilidad y moralidad, apelar en los mensajes a las fuerzas emocionales y de que se llegue a realizar la acción de la aceptación.

### **1.4.1 Factores psicológicos de la Persuasión**

La persuasión es un acto de comunicación, por tal motivo un medio de comunicación debe actuar con toda su fuerza hacia el pensamiento del receptor del mensaje, teniendo en cuenta, que tal comunicación implica el propio juicio del transmisor del mensaje y las intenciones en que éste se dirige al receptor. Este juicio en las persuasiones hará que el mensaje sea aceptado o rechazado. El transmisor debe saber emitir, formando su propio juicio, para producir "credibilidad".

Según los teóricos Harold D. Lasswell's y Paul Lazarsfeld, no hay que olvidar que una campaña electoral es una forma de comunicación persuasiva, dirigida a un público heterogéneo de eficacia rápida e inmediata. En muchos aspectos, la campaña electoral tiene formas similares a una de "marketing", en la que la intención del fabricante es lograr el hábito de consumo de su producto en el receptor del mensaje publicitario. Si ese mensaje llega a su destino, o sea al público, y de alguna forma penetra, la intención del mensaje, o sea la compra del producto, entonces se puede asegurar que la campaña tuvo el éxito deseado.

## **1.5 La Opinión Pública**

En términos de publicidad política, la opinión pública se usa como el elemento a convencer sobre una idea específica. Cuando se trata de opinión pública no se puede generalizar ya que los niveles, estratos sociales, culturas, educación etc, son dentro de una opinión tan variados, que hay que hacer una clasificación de los públicos para saber sus actitudes.

No hay que olvidar que constantemente gobiernos, partidos políticos, sindicatos, Iglesia etc., actúan para hacer cambiar las opiniones del público y que éste se encuentra sometido a un bombardeo constante de presiones. Los medios de comunicación, con su tremenda influencia de forma constante, sugieren, sugestionan, tratan de convencer al público hacia una idea, programa o cualquier acción, y todo ello lo realizan de manera suave sin aparentes presiones, sutilmente, siendo ésta la forma más perfecta de penetración en la mente humana, según afirma Francisco García Ruescas.

La opinión pública es “ni más ni menos que los puntos de vista que un público determinado tiene sobre un asunto, tema o problema determinado. Tanto en política como en religión, el público ‘opina’ y ‘siente’ su parecer sobre cada caso específico”.<sup>8</sup>

La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados.<sup>9</sup>

El Wörterbuch zur Publizistik asegura que la opinión pública es siempre el producto de opiniones individuales, la formación de las cuales antecede a la gestación de la opinión pública.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Rivadencira, Felipe, “Opinión Pública y Discurso”. México, Editorial Trillas, 1998, pág. 92.

<sup>9</sup> Ibidem, pág. 125.

<sup>10</sup> Wörterbuch zur Eublizistik, pág 263.

## **1.6 La Construcción de la Imagen Política**

Para García Ruescas, toda persona que aspira a una posición política sea cual sea la categoría del cargo y cuyos objetivos tiene bien definidos, debe exponer éstos al grupo de presuntos electores. La imagen de un político es de trascendental importancia como puede ser la de un artista. Si esa imagen se deteriora, o no se sabe mantener en el lugar apropiado, todas sus aspiraciones vendrán a tierra. ¿Cómo se consigue una buena imagen?. Nada más sencillo: manteniendo siempre y en todo momento un mismo proceder, una misma actitud, un mismo estilo y clase. Hay quien mantiene de verdad o ficticia, una imagen de "agresivo", de "intolerante", hasta de "mal educado", aunque éste sea mal asunto en política. Algunos mantienen, por el contrario, una imagen de señorío, elegancia, bien nacer, etc., otros, son diferentes, neutros, grises, sin imagen y son los comparsas o acólitos de quienes tienen una imagen definida. Pero, sea cual sea la imagen lograda a de saberse mantener y con dignidad, aún aquella que no sea la más eficiente para el uso de la política.

Guardar la "imagen", la de uno mismo, es tarea fundamental del político. Si ese político, por su situación económica, ha frecuentado siempre lujosos lugares, no tiene porque dejar de hacerlo, nadie le reprochará que lo haga; pero si ese nuevo político nunca antes los frecuentó que no abuse de ello porque sus propios seguidores se lo censurarán. García Ruescas concluye que el político tiene que cuidar la compostura, el "saber estar" y la "imagen", que es como el envase de un producto, en el que tanto el continente como el contenido han de ser de calidad. Las posiciones, señala, hay que ir escalándolas porque es tarea de ambición política natural; pero subir los peldaños de corrido es peligroso por las caídas.

De acuerdo con los teóricos consultados, el manejo de la imagen adquiere un papel cada vez más importante en los diferentes ámbitos de la sociedad. No sólo los artistas y los políticos se ven obligados a preocuparse por crear una imagen, también las empresas y sus propietarios tratan de proyectar cualidades que los hagan resaltar y presentarse como modelos de éxito y bienestar, deseables para cualquier persona. Actualmente las empresas han creado departamentos completos de imagen corporativa a fin de identificarse y distinguirse de las demás, para posicionarse de los mercados.

Como hemos visto, no se puede entender una campaña política y la construcción de una imagen pública para un candidato, sin conocer la historia de la propaganda y la publicidad, sus diferencias y sus puntos de encuentro. Sin persuasión, no se lleva a ningún hombre a un puesto de elección popular, por esto, es indispensable asimilar el concepto y la formación de la opinión pública. Para que una campaña sea eficaz, debemos conocer a quiénes nos vamos a dirigir, cómo lo vamos a hacer, a través de qué medios y cuál es el momento más oportuno.

## **2 INGENIERIA EN IMAGEN PUBLICA**

La imagen pública, es fundamental para lograr llegar a la gente, y generar una opinión en ella. Se debe apelar a lo emotivo, a los valores y creencias, a las necesidades del público y a los conceptos que simbolicen esperanza y cambio para el potencial electorado. Pero ¿qué es la ingeniería en imagen pública?. De acuerdo con la página de internet de Víctor Gordoa, consultor en imagen pública y autor del libro “El Poder de la Imagen Pública”: “Es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución”.<sup>11</sup>

### **2.1 La Imagen de los Políticos**

En las campañas electorales, la imagen de los políticos es un elemento fundamental para conseguir el voto de los ciudadanos, Gordoa narra en su página de Internet, los fundamentos necesarios para proyectar una “buena imagen”. Recuerda que hace cinco siglos Maquiavelo sostuvo que los gobernantes deben evitar el desprecio y el odio de sus gobernados, pues tal falta debilita su posición de poder y trae la ruina, y que los gobernantes (el príncipe) debe tratar por todos los medios el consentimiento popular de su dominación. Lo que traído al presente no significa otra cosa que: imagen es poder. Gordoa dice que este concepto no resulta extraño en absoluto, ya que toda persona mentalmente contemporánea lo tiene claro. Sin embargo, agrega, lo extraño es que muchos políticos en México, no lo han incorporado a su accionar como elemento fundamental de poder, de gobernabilidad, de negociación, en términos más precisos como un elemento político esencial para el buen desempeño y más aún, para el desarrollo y crecimiento dentro del medio ambiente del poder público.

En países desarrollados, la imagen pública en aspectos sociales y comunicativos, es claramente identificada como una herramienta política, como un elemento intrínseco a la actividad pública, como un factor

---

<sup>11</sup> [www.opinionpublica.com.mx](http://www.opinionpublica.com.mx)

fundamental para adquirir, mantener o incrementar el poder político de un segmento poblacional. El concepto de imagen pública ligado a lo superfluo, a lo epidérmico o puramente estético ha sido rotundamente erradicado y actualmente es sólo conceptualizado de esta manera por aquellos políticos que no sobresalen. El cuidado de la Imagen pública es hoy tan importante que líderes mundiales como "Tony" Blair, primer Ministro de la Gran Bretaña o "Bill" Clinton, presidente de los Estados Unidos, la han cuidado desde el inicio de su actividad popular y, sin demeritar en absoluto sus capacidades como estadistas, han logrado ascender hasta la cima del mundo por el cuidado minucioso de los estímulos que forjaron su percepción ante sus pueblos.

El cuidado de los detalles le permitió el manejo acertado de una crisis de gobernabilidad al presidente de la nación más poderosa del mundo (caso Clinton y Lewinsky), pues gozaba de una elevada popularidad y aceptación que le hizo ganarse la confianza de sus gobernados al igual que su credibilidad y su indulgencia a la hora de rendirles cuentas por las debilidades de la carne y el "abuso" del tabaco.

Comenzar procesos en administración pública con la tutoría de una estrategia en imagen política es en la actualidad una necesidad, la correcta transmisión de estímulos hará la diferencia en la percepción y, por ende, en la aceptación o rechazo de la gestión pública, dando como consecuencia el crecimiento o atrofiamiento político de los gestores. imagen pública no es maquillaje de gestiones de bajo nivel de confiabilidad social, es ciencia aplicada a la percepción de los públicos, es la suma de artes y disciplinas sociales que pretenden ofrecer soluciones reales a problemas sentidos. Es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución. Algunas buenas gestiones se han visto empañadas por carencias comunicativas, haciendo que programas de beneficio general y de loable intención gozaran del repudio popular por la falta de imagen, y sólo se dieron cuenta de ello cuando la percepción de las obras estaba tan asociada a un concepto negativo que era virtualmente imposible cambiar la reputación que con el paso del tiempo se había solidificado convirtiéndose en la identidad del hecho y su gestor. Para Victor Gordo, valdría la pena que quienes iniciarán en breve sus gestiones públicas tengan presente la importancia de la imagen pública en el juego del poder y que recuerden que la inversión en reputación traerá siempre una ganancia política.

## **2.2 Importancia de la Imagen en la Publicidad Política en Estados Unidos**

Los debates televisados comenzaron en 1960 con el senador demócrata John F. Kennedy y el vicepresidente Richard Nixon. El extraordinario desempeño de Kennedy contribuyó directamente a su victoria sobre Nixon, quien era favorito hasta entonces para ganar la elección a la presidencia. Los debates televisados que a menudo son vistos por millones de personas pueden incrementar la popularidad de candidatos menos conocidos, y permite a los aspirantes a un puesto de elección popular llegar a votantes que no han decidido por quién van a sufragar.

### **2.2.1 El presidente John Fitzgerald Kennedy**



El presidente John F. Kennedy, de los Estados Unidos, conoce a los líderes cubanos en el exilio: Jose San Román, Manuel Artime, y el Coronel Eneido Oliva en Palm Beach, Florida, en Diciembre de 1962.

Según Tom Wicker, reportero de la Casa Blanca para “The New York Times”, quien escribió sobre casi todos los eventos de la administración Kennedy y

viajaba en la comitiva del Presidente cuando éste fue asesinado en Dallas, Texas, el 22 de noviembre de 1963, Kennedy concentraba simpatía, fuego y elocuencia. Era un político honrado que escuchaba su propia retórica. Buscaba su imagen en la reconfortante creencia de que un estadista tenía que ser elegido antes de poder hacer algún bien a alguien, y creía sinceramente que sus causas no sólo eran justas sino que efectivamente ofrecían soluciones para los problemas de la humanidad.

“Kennedy tenía lo que alguien llamó una perfecta mentalidad política, la de un entrenador de fútbol, en que se combinan la voluntad de ganar y la convicción de la importancia del juego. Kennedy se caracterizó por su ingenio burlón, hiriente y espontáneo, casi mordaz, que se advertía constantemente en sus discursos”.<sup>12</sup> Tom Wicker dice que es asombroso, en retrospectiva como ese Presidente irlandés y católico; ese joven tan públicamente comprometido con cosas como el patriotismo y los asuntos públicos, satirizó a los políticos, a la política, ideas, hombres, sistemas, leyendas, a sí mismo y aún a la Iglesia.

Ted Sorensen, quien escribió los discursos de Kennedy, trató de reproducirlo con exactitud, lo definió como un hombre extremadamente serio que pronunciaba chistes con ingenio a su más puro estilo. Asegura que la imagen de Kennedy proyectaba a un hombre que creía que los problemas de la nación se resolverían con sólo dedicar la suficiente inteligencia, vigor, determinación y dinero a esta tarea. El escritor de los discursos de Kennedy definió al mandatario como un hombre de espontánea simpatía, gran ingenio, vasta cultura, un profundo conocimiento de la naturaleza humana y un admirable valor para seguir adelante en su camino.

Kennedy ha sido comparado con Franklin Delano Roosevelt y le gustaba posar frente a un retrato de éste. Sin embargo; sus cualidades son comparadas con las de Theodoro Roosevelt quien tenía una exagerada veneración por Harvard y un vehemente deseo de verla honrada. La única elección que que perdió Kennedy fue una de las que más deseaba ganar. Su primer intento para ocupar un puesto en la Junta de Inspectores de Harvard. Volvió a presentar otra vez su candidatura, y su elección a la Junta fue un triunfo muy apetecido.

---

<sup>12</sup> Wicker, Tom, “Kennedy sin Pedestal: El hombre detrás de la leyenda”. México, Ed. Diana, 1985, págs. 25 y 26

Como Theodore Roosevelt también Kennedy se imaginaba a sí mismo en el papel de creador del gusto nacional. Roosevelt escogió a Edward Arlington Robinson, y Kennedy adoptó a Robert Frost. Roosevelt permitió que sus ideas literarias, algo rígidas, fueran difundidas, y los Kennedy creían que su actuación en la Casa Blanca debía servir de ejemplo: Casals, Shakespeare y ópera en el cuarto del Este para el mejoramiento cultural de la nación. No existe ninguna duda de que el muy difundido deleite de Kennedy por las novelas de fantasmas y espías de Ian Fleming duplicaron las ventas del autor. “Kennedy decía que no podía presumir de nada, sino de que esperaba ser un ‘presidente responsable’; no hablaba con frecuencia en televisión porque creía que las personas se cansarían de verlo y dejarían de escucharlo”.<sup>13</sup>

J. Frank Dobie de la Universidad de Texas, aseguró que Kennedy, no sólo era un hombre con una admirable visión sino que tenía el tipo de mentalidad adecuada para aprovechar esa visión, la clase de penetración que podía abarcar en perspectiva las jugadas y maniobras del momento. Aseguró que el mandatario era de los tipos que podían distinguir lo real de lo imaginario, lo perdurable de lo temporal, lo trascendente de lo mezquino. John F. Kennedy, citando la versión de Aubrey Mennen de El Ramayana, decía que existen tres cosas que son reales: Dios, la torpeza humana y la risa, las dos primeras están más allá de nuestra comprensión, por lo tanto, debemos hacer lo que se pueda por la tercera.

A pesar de la simpatía de John F. Kennedy, de su imán con las mujeres y de la seducción que provocaba, no se puede olvidar que Kennedy autorizó la invasión a Bahía de Cochinos, que alentó el armamentismo y que nombró a Lyndon B. Johnson, como su compañero de fórmula, vicepresidente, para obtener el voto de los conservadores. John F. Kennedy encarnó el prototipo del hombre elegante, de buen gusto, decidido, patriota, comprometido con sus ideales y decidido a lograr el poder para así tratar de cumplir con sus creencias. Su magnetismo fue real, pero su trágico asesinato lo llevó a convertirse en una figura de necesaria referencia en lo relativo a la formación de Imagen Pública y a la Publicidad política por el arrastre y la atracción que generó.

---

<sup>13</sup> Wicker, Tom, obra citada, pág. 49



El Presidente John F. Kennedy y el ex-presidente Dwight D. Eisenhower caminan por los alrededores de Campo David en Maryland, en abril de 1961.



El presidente John F. Kennedy

## **2.3 Historia de los Partidos Políticos en Estados Unidos**

En los primeros años de la nación estadounidense no existían los partidos políticos organizados de manera formal. Sin embargo de 1790 a 1824 dos fuerzas políticas disputaron la presidencia del país, el llamado Partido Federalista y el Partido Demócrata-Republicano. El Federalista apoyaba las

ideas de Alexander Hamilton que proponía dar más atribuciones al gobierno federal para fortalecer el desarrollo de la nación. Los demócratas republicanos tuvieron como ideal las propuestas de Thomas Jefferson, que limitaba el poder nacional y lo hacían más amplio para los estados y las comunidades locales. A pesar de que en un principio las políticas del partido federalista se impusieron, este organismo político fracasó y sólo dos presidentes federalistas gobernaron a la Unión Americana: George Washington (1789-1797) y John Adams (1797-1801). Su influencia declinó gradualmente, al tiempo que aumentaba la de los demócratas republicanos. De 1801 con Thomas Jefferson, a 1829 con John Quincy Adams, la presidencia norteamericana estuvo en manos de ese partido.<sup>14</sup>

Este crecimiento de los demócratas-republicanos dio origen a nuevas facciones internas. Una de ellas la de los demócratas encabezada por el ex-general Andrew Jackson. En las elecciones de 1829, Jackson los llevó a la presidencia y tuvo como único oponente al llamado partido Whig, una fuerza política tan diversa que terminó por desintegrarse. Mientras tanto, los republicanos se dividían por el tema de la esclavitud. Desde entonces demócratas y republicanos se convirtieron en los dos únicos partidos políticos de la escena electoral estadounidense, hasta que surgió el Partido Reformista. Se trata de una organización de ideología conservadora moderada, que surgió en 1992 de la mano del candidato independiente para esas elecciones, el millonario Ross Perot, aunque su creación formal data de 1995. Fue entonces cuando la personalidad del magnate, quien intentó alcanzar la presidencia le brindó su mejor momento al reportarle el 18 por ciento de los votos en esos comicios. A partir de entonces, el partido decayó poco a poco y en las elecciones de 1996 sólo alcanzó el 8 por ciento de las preferencias.<sup>15</sup>

En las elecciones legislativas y para gobernadores de 1998, el Partido Reformista pareció revivir al postular como candidato al gobernador de Minnesota, al ex-luchador Jesse Ventura, quien obtuvo el triunfo contra todos los pronósticos. Pese a todo, el Partido Reformista ha enfrentado en los últimos años serias crisis. La decisión del millonario Donald Trump y del líder conservador ex-republicano Pat Buchanan de intentar la nominación presidencial por los Reformistas, desató serios conflictos al interior de la

---

<sup>14</sup> Aldrich, John, "Why Parties? The Origin and Transformation of political Parties in America", University of Chicago, 1995, pág. 65

<sup>15</sup> *Ibidem*, págs. 85 , 86

agrupación, pues mientras Ross Perot apoyaba a Buchanan, Jesse Ventura simpatizaba con Trump. La crisis provocó que Donald Trump abandonará sus aspiraciones políticas y que Jesse Ventura renunciara al partido. Pese a todo el Partido Reformista cuenta actualmente con un presupuesto de 12 millones de dólares, otorgado por las autoridades electorales, a fin de desarrollar su campaña presidencial del 2000.

La oferta del Partido Reformista se concentra principalmente en la reforma gubernamental y del financiamiento de las campañas. También es partidario del presupuesto equilibrado y es enemigo del libre comercio.

### **2.3.1 Partido Demócrata**

El Partido Demócrata de los Estados Unidos tiene más de 200 años de existencia. Sus orígenes datan de la creación del Partido Republicano Democrático de Thomas Jefferson, en 1792. El Partido Demócrata vivió su época dorada con el presidente Franklin Delano Roosevelt (1933-1945), y su nombre está vinculado a la creación de una legislación social moderna en el país.

Entre los presidentes demócratas más famosos se cuentan el carismático John F. Kennedy (1961-1963), a quien tras su asesinato, ocurrido en 1963 en Dallas, Texas, le sucedió el vicepresidente Lyndon Blaines Johnson (1963-1969), quien llevó de lleno al país a la guerra de Vietnam.

En los 136 años transcurridos desde la presidencia de Lincoln, el Partido Demócrata controló durante 82 años la Cámara de Representantes y 64 años el Senado. Fueron 52 años con presidentes demócratas en la poderosa nación de Norteamérica. En 1994, el partido del presidente Bill Clinton perdió por primera vez en 40 años la mayoría en las dos instancias del Congreso.

El símbolo del Partido es un burro, desde 1828, cuando Andrew Jackson, presidente un año después, fue calificado de asno por sus adversarios. En 1837, apareció la primera caricatura en la que el animal aparecía

simbólicamente. Y en 1870, el dibujante Thomas Nast lo hizo famoso en sus caricaturas.

### **2.3.2 Partido Republicano**

El Partido Republicano de los Estados Unidos fue fundado en 1854 por opositores a la esclavitud. Seis años después, su candidato Abraham Lincoln llegó a la Casa Blanca, que anteriormente habían ocupado presidentes demócratas y del partido "Whig". Con Lincoln, quien gobernó durante la Guerra de Secesión, conflicto entre el Norte y el Sur a causa de la esclavitud, y fue asesinado en 1865, comenzó una era brillante para el partido, que fue construyendo una imagen patriótica y que entre 1860 y 1932 mantuvo la presidencia de la República. Sin embargo, fue a los republicanos a los que se les culpó por la crítica situación que significó la Gran Depresión de 1929. Y para las elecciones de 1936, los republicanos ganaron únicamente en dos estados.

En los 16 comicios presidenciales que tuvieron lugar entre 1932 y 1992, el Partido Republicano llegó siete veces a la Casa Blanca. Pero en el mismo lapso de tiempo, los republicanos dominaron solamente por cuatro años el Congreso. Recién en 1994 volvieron a ser mayoría en la Cámara de Representantes y en el Senado. Entre los mandatarios republicanos que han marcado hitos en la historia del país destacan el general Dwight "Ike" Eisenhower, héroe de la Segunda Guerra Mundial, en 1952, y el ex presidente Ronald Reagan en 1980 y reelegido en 1984 con marcada ventaja.

El Partido Republicano pese a ser más joven que el demócrata es conocido también como el "GOP" o "Gran Old Party". Su símbolo es un elefante que, al igual que el burro del Partido Demócrata, tiene origen en un dibujo de Thomas Nast, publicado en 1874 en la revista "Harpers Weekly".

## **2.4 La Carrera a la Presidencia**

La carrera por la presidencia estadounidense ha arrojado más de una sorpresa. La historia de esta competencia se inició prácticamente desde que empezó el segundo mandato del presidente Clinton, y todo indicó que su vicepresidente, Al Gore sería su favorito para sucederlo. Poco a poco, fue conjugándose todo, la falta de precandidatos fuertes en el partido demócrata facilitó el camino de Gore. En el bando republicano, las cosas no resultaron sencillas. Tras las elecciones de noviembre de 1998, George Bush hijo, quien se reeligió como gobernador de Texas, dio a conocer sus aspiraciones. Una postulación que ganó un rápido apoyo dentro y fuera del partido.

Desde el anuncio de su candidatura, el gobernador de Texas tuvo a su favor prácticamente toda la estructura del partido republicano. Ventaja donde contó la mano de su padre, el ex presidente del mismo nombre, así como su hermano, Jeb, quien es el actual gobernador de Florida.

Así para junio de 1999, George Bush hijo contaba con el apoyo de 115 de los 222 diputados republicanos y la simpatía de más de la mitad de los 31 gobernadores de su partido y de la mayor parte de los dirigentes partidistas. Una aplanadora que reunió más de 65 millones de dólares entre sus simpatizantes, la cifra más alta recolectada por un precandidato. Y que poco a poco orilló al resto de los principales aspirantes, Elizabeth Dole, Dan Quayle, Alan Keyes, John McCain y Steve Forbes, a abandonar su intento. "Cabe hacer la aclaración que el Congreso de los Estados Unidos está conformado por dos Cámaras, la Cámara de Representantes conformada por 435 miembros y la Cámara Alta o de senadores conformada por 100 escaños, dos senadores por cada uno de los 50 estados de la Unión Americana.

Cada uno de los 435 miembros de la Cámara de Representantes es elegido para representar a un sólo distrito electoral. Esas demarcaciones de distrito son delimitadas de nuevo cada 10 años, cuando el censo decenal se completa, y los

escaños de la Cámara se redistribuyen entre los estados, de acuerdo con las fluctuaciones demográficas”.<sup>16</sup>

## **2.5 ¿Cómo se elige al Congreso?**

La Cámara Representantes y el Senado tienen facultades casi idénticas, pero los medios por los cuales se realiza la elección de sus miembros son muy diferentes. Los fundadores de la República estadounidense deseaban que los miembros de la Cámara estuvieran cerca del público para que, al legislar, reflejarán con más fidelidad los deseos y ambiciones populares. Por esa razón, los fundadores decidieron que la Cámara fuera relativamente grande y se sometiera a elecciones frecuentes, cada dos años. Al principio, algunos pensaron que un período de dos años era demasiado largo. Hoy, una preocupación más común es que las elecciones frecuentes hacen que esos representantes siempre estén conteniendo para su reelección. De acuerdo con esta opinión, los legisladores están más interesados en buscar el bien de su destino electoral, que el bien de la nación.

Cada escaño de la Cámara representa un electorado geográfico dado, y cada miembro es elegido para un distrito único o de un miembro, por medio de la regla de la pluralidad, el candidato que obtiene más votos gana la elección. A cada uno de los 50 estados se le garantiza por lo menos un escaño en la Cámara y los demás asientos se asignan a los estados de acuerdo con su respectiva población. Por ejemplo, Alaska tiene una población muy pequeña y le corresponde sólo un asiento en la Cámara. California tiene la mayor población y en la actualidad ocupa 54 escaños.

El Senado fue diseñado originalmente para representar a los Estados y, de hecho, los senadores serán seleccionados del principio por las legislaturas estatales. Sólo después de la aprobación de la Séptima Enmienda a la Constitución, en 1913, empezaron a ser elegidos directamente por los electores de su respectivo estado. Cada estado tiene dos senadores elegidos, que prestan servicio durante períodos de seis años, quedando un tercio de los

---

<sup>16</sup> Mann, Thomas E. y Norman J. Ornstein, Congress, the press, and the Public Brookings Institution Press, 1994, pág 106

asientos del Senado abiertos a la reelección cada dos años. En efecto, a partir de esa época, los senadores son elegidos por pluralidad de votos del electorado, considerando cada estado como un distrito de un solo miembro.<sup>17</sup>

## **2.6 Los Candidatos**

Como ya hemos visto, la imagen pública juega un papel fundamental para que los candidatos logren atraer al electorado, pero no es el único factor de captación del voto. También son importantes sus propuestas en temas cruciales, las plataformas de sus partidos y sus posiciones en problemas específicos que por una diversidad de canales son expuestos a millones de receptores en el país.

### **2.6.1 Albert Gore, del Partido Demócrata**

A lo largo de su carrera política ha manifestado claramente sus convicciones políticas. En materia de comercio, Gore es un abierto partidario del libre comercio y de mantener la economía en crecimiento. También es un firme creyente de la necesidad de apoyar el desarrollo de la tecnología. Incluso se le reconoce como uno de los principales partidarios de la llamada "Nueva Economía" basada en el uso de la información y de la alta tecnología. Desde de su época de senador apoyó el desarrollo de las supercarreteras de la información y su acceso a toda la población. Por ello promovió el acceso a Internet en escuelas y centros de estudios. También es partidario del aborto y de imponer mayores controles a la venta de armas. Otra prioridad de Gore es la defensa al medio ambiente, preocupación que lo llevó a escribir en 1992, el libro la "Tierra en la Balanza", donde acusa a la pasividad, de colocar al mundo ante la amenaza ambiental más seria de su historia. Se ha distinguido por intentar proteger grandes extensiones de tierra, de promover los controles en materia de contaminación ambiental y una nueva legislación sobre la pureza del agua potable. Materias a las que se suman el mejoramiento de la educación mediante el uso de mayores fondos federales, el desarrollo de la investigación espacial y la reducción del gobierno norteamericano a fin de

---

<sup>17</sup> Mann, Thomas E. y Norman J. Ornstein Congress, the Press, and the Public Brookings Institution Press, 1994, pág. 117

agilizar su funcionamiento. En materia de impuestos propone pequeñas reducciones.

Respecto a la inmigración reconoce que los inmigrantes legales que trabajan en Estados Unidos pagan más impuestos, una media de 8 mil 100 dólares más, y reciben menos prestaciones sociales que los demás ciudadanos. El vicepresidente ha declarado que el gobierno del presidente Clinton del cual él forma parte, ha incluido en los presupuestos federales partidas económicas que suman los 11 mil 500 millones de dólares para extender las ayudas sociales a los inmigrantes legales y sus familias.

Gore señala que la educación, la capacitación en el trabajo y la salud, deben darse también a los inmigrantes ilegales. Ha destacado que los servicios se deben dar con base en la igualdad a todos los residentes sin importar su situación legal en el país. Gore ha indicado que la política migratoria debe abrir fronteras a los profesionales extranjeros que buscan mejores oportunidades de trabajo, pero también ha destacado su interés por mejorar la educación a los residentes para que puedan acceder a buenos puestos.

“El vicepresidente de Estados Unidos rechaza rotundamente las leyes discriminatorias, incluso contra minorías raciales y homosexuales, por lo que apoya que se reconozca en California la unión legal de parejas del mismo sexo, y el ingreso de homosexuales a la milicia estadounidense. Respaldada duras medidas anticrimen, y el uso de la tecnología contra la delincuencia, pero propone prohibir las armas de asalto, aunque no llega a exigir licencias para tenerlas. Busca extender la pena de muerte a narcotraficantes, asesinos de policías y otros 60 tipos de crímenes violentos. En cuanto a política exterior, se declara a favor de una fuerte defensa nacional y de un país que lidere el mundo hacia la paz, la libertad y la prosperidad. Se pronuncia por el uso de la fuerza sólo cuando sea para defender intereses vitales y el control de armamentos”.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> [www.algore2000.com](http://www.algore2000.com)

## **2.6.2 George Walker Bush, del Partido Republicano**

Es partidario del “conservadurismo compasivo”, una política más humana con la que intenta alejarse de anteriores medidas capitalistas empleadas por republicanos más radicales. Bush ha centrado su campaña en reducir los impuestos. No se propone aumentarlos, pero si recortarlos. De resultar electo prometió una reducción fiscal de 483 mil millones de dólares en cinco años.

También apoya el libre comercio, y se ha comprometido a mantener una campaña con el fin de derribar barreras comerciales. Bush ha hecho especial énfasis en la ayuda a los más necesitados, así como en brindar un mayor apoyo a la educación y una política de integración de los inmigrantes.

“Bush se opone al aborto excepto en casos de violación, incesto o para salvar la vida de la madre, y propone invertir en educación sobre abstinencia sexual y en programas de anticonceptivos para adolescentes. No ha tocado mucho el tema del medio ambiente. Texas de donde es actualmente gobernador es uno de los estados más contaminados. Ahí favoreció la limpieza voluntaria y amplió el número de parques. Es un férreo partidario de la pena de muerte, incluso ha propuesto reducir los tiempos de espera para cumplir las ejecuciones. En los cinco años que lleva al frente de Texas, ese estado ha realizado 119 ejecuciones y Bush sólo ha otorgado la gracia a un condenado Henry Lee Lucas, un supuesto asesino en serie, cuya inocencia fue descubierta poco antes de ser ejecutado”<sup>19</sup>.

En contraste con su brillo político la figura de Bush se ha visto empañada por la adicción al alcohol que tuvo en el pasado. Y más aún, por la controversia respecto a si consumió o no cocaína de joven, tema que hasta ahora ha preferido evadir. También se le acusa de haber evadido Vietnam, enrolándose en la fuerza aérea de Texas gracias a la influencia de su padre.

Hasta ahora Bush ha preferido evadir lo referente a la política exterior, aunque ha mostrado su intención de seguir apoyando el embargo a Cuba. Asimismo,

---

<sup>19</sup> [www.georgewbush.com](http://www.georgewbush.com)

ha dicho que ordenaría la inmediata revisión de despliegues militares en el exterior para cancelar misiones inciertas. Afirma que desalentará ataques terroristas dejando claro que los Estados Unidos reaccionaría con “consecuencias devastadoras” y reemplazaría la actual generación de armamento por otra con la más alta tecnología y aumentaría el presupuesto militar.

Bush apoya la prohibición de armas automáticas y la verificación instantánea de antecedentes de los potenciales compradores de armas. Sin embargo, evita tocar el tema ya que su partido se caracteriza por apoyar su libre venta. Es partidario de incrementar el gasto militar. En cuanto al tema del tabaco, la postura de Bush es blanda, en gran medida debido a las fuertes contribuciones que esta industria ha hecho a su partido.

## **2.7 Los Temas Cruciales**

### **2.7.1 Aborto**

El aborto representa un tema permanente en los comicios estadounidenses desde hace varias décadas. La causa, la controversia que ha generado desde su legalización en 1973 y que ha dividido a la población estadounidense. Por una parte los sectores liberales, apoyados por el Partido Demócrata consideran que el aborto es una decisión que compete a las mujeres y que a pesar de sus inconvenientes, representa una mejor solución que declararlo ilegal. Los demócratas señalan que el aborto debe ser “seguro, legal y poco frecuente” y han brindado un abierto apoyo a esta medida, en especial bajo la administración Clinton.

Por su parte, los republicanos defienden lo que llaman el derecho a la vida y señalan que la legalización del aborto no sólo ha incrementado su número hasta llegar a casi la cuarta parte de todos los embarazos en Estados Unidos. También argumentan que las leyes son tan permisivas, que sólo 22 de los 50 estados norteamericanos piden el consentimiento de los padres para permitir el aborto en menores de edad.

Una lucha en la que los republicanos cuentan con el apoyo de los grupos religiosos, que son los principales activistas contra el aborto y cuya meta es declararlo ilegal. La influencia de estos grupos es tal, que ningún candidato puede hacer oídos sordos a sus reclamos. El debate llega a tal grado que en muchas ocasiones han ocurrido atentados contra clínicas abortistas y se cometen actos de violencia contra los médicos que lo practican.

### **2.7.2 Control de Armas**

En esta elección uno de los temas principales es sin duda el control sobre la venta de armas. Pese a que el tema permanece desde hace varios años en las agendas electorales, en esta ocasión adquiere una importancia especial, tras los constantes tiroteos escolares en la Unión Americana, que han dejado un alto número de adolescentes muertos o heridos.

El tema resulta ideal para los democratas que tradicionalmente se oponen a la libre venta de armas, que ha permitido que hoy existan 250 millones de ellas en manos de ciudadanos y que cada año se vendan 12 millones más. Que haya cuando menos una, en la tercera parte de los hogares estadounidenses y que cada año mueran por arma de fuego cinco mil niños y jóvenes menores de 19 años. Un debate que podría dejar contra la pared a los republicanos, quienes son históricamente partidarios de la libre venta de armas y que tienen entre sus filas a los mayores partidarios de la posesión de armas: los tres millones de afiliados a la Asociación del Rifle. Situación que ha obligado al candidato George W. Bush hijo, a evitar cualquier mención sobre el tema en sus discursos.

### **2.7.3 Acción Afirmativa**

El término "Acción Afirmativa" se creó hace al menos tres décadas por el movimiento pro derechos civiles en su clamor porque se otorguen

consideraciones especiales a sectores hasta entonces discriminados. Mediante él se exige igualar a las minorías, incluidas las mujeres, en materia de educación, y empleo, e incluso darles preferencia para igualar a la sociedad. Enfrentando al dilema de contratar a dos candidatas de exacta calificación, un empleador que siguiera las líneas de la acción afirmativa se inclinaría, por ejemplo, por una mujer en lugar de un hombre, o por un afroamericano en lugar de un blanco.

La administración Clinton retomó el concepto y, más aún, lo convirtió en principio. Durante la campaña 2000, los demócratas, en consecuencia, han renovado la oferta de profundizar la Acción Afirmativa, argumentando que la discriminación no ha concluido. Al contrario de los republicanos, quienes aspiran a sepultar el término, que según su punto de vista, instaura una discriminación a la inversa, dejando en desventaja al hombre blanco cuyo voto aspiran captar.

#### **2.7.4 Seguridad Social**

Aunque de momento solvente, el sistema que beneficia actualmente a más de la mitad de los jubilados estadounidenses corre el riesgo de colapsar. Esto se debe en gran parte al cambio demográfico que ha hecho que los beneficiados sean más que aquellos trabajadores activos que contribuyen con la seguridad social.

De acuerdo con los expertos, tal como esta diseñado y aún contando Estados Unidos con condiciones económicas favorables, el sistema podría sostenerse cuando mucho, cuatro décadas. Las propuestas de solución, privatización, fondos de inversión, elevar la edad de jubilación, etc. son temas de campaña obligados.

### **2.7.5 Economía**

Según un reciente sondeo, la bonanza económica que se ha dado en Estados Unidos en los últimos seis años, ha provocado que la mayoría de los estadounidenses sean indiferentes hacia la contienda electoral de este año. Para sorpresa de muchos se encontró que la elección del próximo presidente de Estados Unidos podría ser definida por la personalidad de los candidatos, más que por la plataforma gubernamental que ofrecen. La Reserva Federal reportó que el crecimiento económico que se ha dado en los últimos años, provocó un importante incremento en los ingresos de los ciudadanos, aspecto que los hace más indiferentes al proceso electoral.

Para la mayoría lo único importante es que el próximo mandatario mantenga la estabilidad económica. El 49 por ciento de los entrevistados consideró que la visión y las habilidades de liderazgo de los aspirantes presidenciales, son los aspectos más importantes que podrían definir su voto para elegir al presidente del país en las elecciones del 7 de noviembre.

La personalidad y simpatía de los contendientes es por ahora lo que más interesa a los electores estadounidenses y esto se ha reflejado en las opiniones sobre Bush y Gore que han recabado las cadenas de televisión CNN, NBC, ABC, y los periódicos USA Today, The Washington Post y The New York Times. La mayoría de los entrevistados consideró que Bush tiene más simpatía que Gore. Sin embargo, a éste último lo consideran con más capacidad por la experiencia que tiene (más de 25 años en Washington) para dirigir al país en momentos difíciles. Tradicionalmente cuando hay bonanza económica en Estados Unidos los ciudadanos no quieren perderla y luchan por aumentarla, por lo que el 40 por ciento de los electores está a favor de la idea republicana de usar el superávit presupuestal para bajar impuestos.

## 2.8 Las Esposas

### 2.8.1 Mary Elizabeth Aitchenson "Tipper" (Esposa de Al Gore)



"Tipper" Gore

Mary Elizabeth Aitchenson nació el 19 de agosto de 1948. Recibió el sobrenombre de "Tipper" por su mamá. Creció en Arlington, Virginia, y conoció a Albert en el baile de graduación de la escuela secundaria a la que asistía. Se casaron el 19 de mayo de 1970, mientras Gore estaba en el ejército. Ese mismo año, Tipper recibió su título universitario en psicología de Boston University, y en 1975 recibió su maestría en psicología de George Peabody College, en Vanderbilt University. Luego trabajó como fotoperiodista para el diario "The Tennessean", hasta que su esposo fue elegido al Congreso en 1976.

Tras la elección fundó el grupo de trabajo de Esposas de Congresistas, para estudiar la violencia en la programación infantil televisiva. En 1985, junto con Susan Baker, fundaron el Centro Opciones Musicales para Padres de Familia, PMRC, para darle más poder a los padres a fin de proteger a sus hijos de materiales inapropiados que forman parte de la cultura popular contemporánea. El PMRC ganó la batalla para colocar etiquetas de aviso en música que contiene letras violentas.

En 1987, escribió su primer libro, "Criando Hijos PG en una Sociedad Clasificada X, donde detalló su trabajo a favor de los padres y las familias. Como defensora de los desamparados, en 1986 ayudó a

fundar y presidió el movimiento "Familias a favor de los Desamparados", una asociación de familias no partidista, la cual trabajaba para aumentar el conocimiento público sobre los problemas que aquejan a los desamparados diariamente.

Es también asesora en salud mental para el presidente Clinton, actividad en la que ha trabajado para educar a los estadounidenses sobre la necesidad de un cuidado de salud mental de calidad y accesible. Su labor en pro de los servicios de salud mental, ha sido voz prominente para que los planes de seguros de salud ofrezcan este beneficio en la misma proporción que se brindan otros.

"Tipper" Gore ha trabajado de cerca con su esposo en la conferencia anual "Family Reunion", que se lleva al cabo en Nashville y promueve y estimula la aplicación de medidas vitales para ayudar a las familias y el cuidado de niños después de la escuela, así como nuevos esfuerzos para promover el cuidado de la salud orientado a las familias.

Entusiasta de los deportes, "Tipper" Gore fue nombrada recientemente presidente de la Campaña Nacional de la Juventud en Forma, del Consejo Presidencial sobre Aptitud Física. Su meta es trabajar para incentivar el ejercicio en los jóvenes y para educar a los estadounidenses, particularmente a las mujeres jóvenes, sobre los beneficios mentales y físicos que brindan esta clase de actividades.

Al Gore y "Tipper" Gore tienen cuatro hijos: Karenna Gore de 25 años, es una estudiante en la escuela de derecho y está casada con el doctor Drew Schiff. Kristin de 21 años, y Sarah, de 20, estudian en la Universidad; Albert de 16 años, es estudiante del segundo año de secundaria. La familia Gore tiene un perro labrador negro que se llama Shiloh, originario de Clarksville, Tennessee, y una perra mezclada que se llama Daisy.



Familia Gore: de izq. a der. Albert, 16 años; el vicepresidente Al Gore, Kristin de 21 años; Sara de 20 años; Drew Schiff, yerno; Karenna Gore, 25 años, y Tipper Gore

## **2.8.2 Laura Bush, (Esposa de George Bush)**



Laura Bush

Laura Bush, nació en Midland, Texas. Obtuvo su licenciatura en la Universidad de Southern Methodist, y la maestría en ciencias bibliotecarias en la Universidad de Texas, en Austin (University of Texas at Austin). Impartió clases en primaria en escuelas públicas de Dallas, Houston, y Austin desde 1968 hasta 1977.

Laura y George W. Bush se casaron en Midland en 1977. Son padres de Barbara y Jenna, gemelas de 17 años que llevan el nombre de sus abuelas. La familia Bush pertenece a la Iglesia Unida Metodista. Laura Bush forma parte de varias mesas directivas, incluyendo la junta consultiva de Leer es Fundamental.

Además de desarrollar un importante papel como esposa y madre, está dedicada a promover la alfabetización y la educación en Texas. Anteriormente Laura W. Bush se desempeñó como profesora y bibliotecaria de escuelas públicas.

El objetivo de la iniciativa del gobernador es que todos los niños de Texas aprendan a leer a finales del tercer año de primaria y continúen mejorando su nivel de lectura en primaria, y a lo largo de su enseñanza. Además fundó la iniciativa de la Primera Dama de Alfabetización para las Familias de Texas, que ayuda a programas de alfabetización que enfocan las técnicas de lectura para las familias enteras. En 1996, ayudó a organizar y fue Presidente de Honor del primer Festival anual de Libros de Texas. La celebración de tres días sobre libros y autores texanos benefició a bibliotecas públicas de la entidad. Tan sólo en tres años se han recaudado cerca de 600 mil dólares para

las bibliotecas públicas de Texas y 230 mil bibliotecas se han beneficiado de las recaudaciones.

También trabaja en temas importantes relacionados con mujeres y niños. Trabaja con el Programa de las Esposas de Gobernadores de la Asociación Nacional de Gobernadores, que promueven la conciencia sobre el cáncer de seno y otros temas sobre la salud y seguridad de los niños. Forma parte de varias mesas directivas, incluyendo la junta consultiva de Leer es Fundamental.

Como ya vimos la imagen pública es fundamental para los candidatos a la presidencia de Estados Unidos. Sus esposas son un elemento crucial en esta estrategia. “Tanto Tipper Gore, como Laura Bush han jugado un papel preponderante en las carreras políticas de sus maridos”. Sin embargo, han vivido, hasta ahora, a la sombra de ellos.<sup>20</sup> Esto no ha ocurrido con otras esposas de candidatos a la presidencia, por citar dos casos.

### **2.8.3 Hillary Clinton y Elizabeth Dole.**

Hillary ha formado un equipo con el presidente Clinton, al grado de que cuando el mandatario aspiraba a dirigir la Casa Blanca dijo que quien votara por él estaba sufragando también por su mujer. Hillary además ya es candidata al Senado por Nueva York, es una abogada muy destacada y pronto iniciará su propia carrera política. En el caso de Elizabeth Dole, esposa de Bob Dole, también logró romper con la sombra de su marido quien fue candidato a la presidencia de Estados Unidos por el Partido Republicano en 1996. Elizabeth también intentó tomar su propio camino político y se lanzó como aspirante a la presidencia de Estados Unidos en el 2000 por el Partido Republicano. Sin embargo, tuvo que retirarse ante el apoyo que obtuvo el Gobernador Bush.

Como vemos, la imagen de las esposas es fundamental en una estrategia sólida de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos, para proyectar una

---

<sup>20</sup> Handlin, Amy H. *Whatever Happened to the Year of the Woman?: Why Women Still Aren't Getting to the Top in the Politics*, Arden Press, 1998, pág 116

imagen de unidad familiar, de estabilidad personal, de igualdad de derechos entre sexos y de respeto y proyección de la mujer.

De acuerdo con el analista político Thomas E. Mann, en términos generales el electorado estadounidense no realiza un análisis profundo de los candidatos a la presidencia antes de emitir su voto por alguno de ellos, dice que esto se acentúa en época de bonanza económica cuando la población puede volverse más frívola y dejarse llevar más por lo emocional que por lo racional. Sin embargo; advierte que un porcentaje menor de la población si realiza un análisis a conciencia de las plataformas de los contendientes a la presidencia, de sus compromisos de partido y de su opinión en temas específicos como el armamentismo, la ecología, la educación, la economía y el aborto.

Hoy en día, las campañas políticas no se pueden entender, sin la Publicidad. En Estados Unidos existen cientos de personas que se encargan de construir la imagen pública del candidato a la presidencia. Tanto Gore como Bush no realizan ningún movimiento ni anuncio sin poner al tanto a sus publicistas, quienes se encargan de destacar lo mejor de cada uno de ellos y lo peor del rival. Utilizan todas las armas que los medios de comunicación ofrecen, por ejemplo emplean Internet para involucrar a los posibles votantes con la plataforma de los partidos. Estos sitios electrónicos son actualizados cotidianamente para difundir lo más reciente de los discursos, comerciales de televisión, radio y prensa escrita de los candidatos. En estos medios, cuidan todos los detalles para proyectar la imagen que mejor convenga a los intereses de los aspirantes a la presidencia y de sus respectivos partidos políticos.

“Aunque las encuestas son un buen termómetro para los publicistas a fin de medir si sus campañas están teniendo el impacto que pretenden en el electorado, lo cierto es que éste es tan diverso y voluble que si bien los estudios de opinión dan pautas y marcan tendencias, nadie puede asegurar que el impacto de una campaña publicitaria se pueda medir con absoluta precisión”.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Flanigan William H. y Nancy H. Zingale, Political Behavior of the American Electorate, 9a edición, Congressional Quarterly Press, 1998, páginas 89,117

Como ya hemos visto, el lugar de las esposas de los candidatos a la presidencia es fundamental. Sus compañeras son una referencia directa al papel que dan a la mujer, a su sentido de igualdad, democracia y a la importancia que dan a la unidad familiar.

La carrera a la Casa Blanca es un camino largo y a veces tortuoso en el que intervienen muchos factores, tales como el financiamiento, las plataformas de los partidos, los compañeros de fórmula etc. Pero sin duda, una de los elementos determinantes en la elección de un presidente de la República en Estados Unidos es su publicidad política y la construcción de su imagen.

### **3 EL PROCESO ELECTORAL EN EEUU**

#### **3.1 Mecanismo Electoral en Estados Unidos**

El proceso electoral en Estados Unidos comienza desde un año antes de las elecciones, cuando los aspirantes dan a conocer su interés. Los aspirantes a la candidatura deben hacer su presentación para participar en los procesos selectivos internos. Después se celebran las convenciones nacionales de los partidos, donde se designan de manera oficial a los candidatos.

##### **3.1.1 Sistema Electoral Bipartidista**

“En el sistema electoral estadounidense, la elección de los candidatos presidenciales se realiza mediante convenciones, donde los delegados asistentes, ya tienen comprometido su voto en favor de uno u otro candidato. Para elegir a esos representantes, los partidos cuentan con dos sistemas, los caucus y las elecciones primarias, ambos de gran complejidad pues cada estado tiene sus propias reglas. Por ejemplo, en algunos casos el número de delegados a la convención se reparte entre los candidatos, de acuerdo al porcentaje de votos ganados y en otros, el total de delegados se acreditan únicamente al ganador. Cada estado tiene asignado un número de delegados de acuerdo con su población y su número es definido por cada partido”.<sup>22</sup>

##### **3.1.2 Los “Caucus”**

Este proceso se realiza mediante juntas partidistas, abiertas a todos los electores afiliados al partido, quienes declaran públicamente por quien van a

---

<sup>22</sup> Davis James W. U.S. Presidential Primaries and The Caucus Convention System: A Sourcebook Greenwood Press, 1997. páginas 36, 45, 49

votar. De esta manera eligen a los delegados que asistirán a las convenciones nacionales demócrata o republicana. Los “caucus” primero se realizan a nivel estatal y cada estado fija la fecha en que se realiza el proceso. “La palabra “caucus” proviene del lenguaje iroqués y significa reunión de jefes o dirigentes”.<sup>23</sup>

### **3.1.3 Las Primarias**

Son elecciones internas que cada partido realiza para determinar, junto con los resultados de los caucus, qué precandidato demócrata o republicano debe ser apoyado durante la convención. En las elecciones primarias, que son comicios como cualquier otro, los electores se pronuncian directamente por uno de los aspirantes a la nominación presidencial de cada partido. Su voto es directo y secreto. Estas elecciones son abiertas o cerradas, de acuerdo a las reglas de cada estado de Estados Unidos.

Cuando son abiertas puede participar cualquier ciudadano, a pesar de no estar afiliado a ese partido y cuando son cerradas, sólo pueden votar los ciudadanos que están afiliados. Por ejemplo, en este año, las primarias republicanas de Texas, Montana o Georgia fueron abiertas y, por lo tanto pudo votar cualquier ciudadano, en tanto que las de ese mismo partido en Carolina del Norte sólo pudieron votar los republicanos y los ciudadanos independientes.

Por el contrario en Nuevo Mexico y Kansas, sólo pudieron votar los afiliados al partido republicano. “En las elecciones primarias, cada aspirante presidencial recibe un determinado número de delegados, de acuerdo al número de votos recibidos. generalmente la primera elección de este tipo se realiza en Iowa y después continúa en estados como New Hampshire y Delaware”.<sup>24</sup>

En el proceso, la fecha más importante ocurrió el primer martes de marzo del año electoral, cuando se realizó el llamado “super martes”. Es decir cuando

---

<sup>23</sup> Davis James W. US Presidential Primaries and the Caucus Convention System: A Sourcebook Greenwood Press, 1997. págs. 57-59

<sup>24</sup> Ibidem, pág. 87

varios estados realizaron caucus y primarias de manera simultánea. Una importancia que se traduce en la elección de prácticamente la mitad de los delegados que acuden a la Convención Nacional. En el proceso electoral del 2000 el “super martes”, se realizó el 7 de marzo, cuando 13 estados realizaron este proceso al mismo tiempo.

El 14 de marzo se realizó lo que se conoce como el “supermartes” del sur, pues seis estados del sur, Florida, Louisiana, Mississippi, Oklahoma, Tennessee, y Texas, tuvieron sus primarias de manera simultánea.

### **3.1.4 La Convención Nacional**

Esta es la cita electoral más importante de cada partido, pues reúne a los delegados elegidos mediante caucus o primarias, a fin de nominar al candidato presidencial. En la convención de cada partido, los delegados se comprometen a votar por alguno de los candidatos. La Convención dura varios días.

En el primero, el acto más importante lo representa el discurso de nota, donde se exaltan los valores del partido. Al día siguiente la comisión de credenciales verifica que los delegados se incorporen a votar por el candidato por el que fueron elegidos en los caucus o primarias, y se aprueba el programa político de cada partido. En el tercer día de la Convención es cuando se inicia el proceso de designación del candidato. El ganador debe obtener la mayoría absoluta de los sufragios. La votación se realiza en orden alfabético de los nombres de los estados. Es decir, empieza con Alabama y termina con Wyoming. La Convención finaliza con los discursos de apoyo a los candidatos a presidente y vicepresidente.

El candidato a vicepresidente es elegido directamente por el nominado presidencial, nombramiento que se realiza en el cuarto día de la Convención Nacional. “En esta ocasión la Convención republicana se realizó del 31 de julio al 3 de agosto en la ciudad de Filadelfia. La Convención Demócrata se llevó al cabo del 14 al 17 de agosto en la ciudad de Los Angeles”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Davis: James W., obra citada, pág. 150

### **3.1.5 El Colegio Electoral.**

Cuando los votantes estadounidenses van a las urnas para elegir un presidente, muchos creen que están participando en una elección presidencial directa. Técnicamente esto no es así por la presencia del Colegio Electoral, una reliquia constitucional del siglo XVIII.

Colegio Electoral es el nombre con que se designa a un grupo de “electores” que son nombrados por activistas políticos y miembros de los partidos, dentro de los estados. El día de la elección, esos electores, leales a uno u otro candidato, son seleccionados por medio de una elección popular. En diciembre, después del voto presidencial, los electores se reúnen en las capitales de sus respectivos estados y depositan sus sufragios para presidente y vicepresidente. Para ser elegido presidente, un candidato debe reunir 270 votos electorales.

En la historia reciente, los electores nunca han emitido sus sufragios en contra del ganador del voto popular. Para todos los fines prácticos, el voto del Colegio Electoral, que por razones técnicas gravita a favor de quien gane la elección popular, acentúa la mayoría aparente obtenida por el candidato vencedor y le infunde legitimidad a la elección popular. Sin embargo, aún existe la posibilidad de que, en una contienda cerrada o multipartidista, el Colegio Electoral no emita 270 votos a favor de ninguno de los candidatos; en ese caso, la Cámara de Representantes tendrá que seleccionar al próximo presidente.

El sistema del Colegio Electoral fue consagrado en el artículo 2º, sección primera de la Constitución de Estados Unidos. Pese a que ha sido tema de ciertas controversias en los últimos años, también se le considera como una fuerza estabilizadora en el sistema electoral.

### **3.1.6 Cómo funciona hoy el Colegio Electoral**

Los votantes registrados de los 50 estados y el distrito de Columbia depositan sus sufragios para presidente y vicepresidente el primer martes de noviembre, en el año de la elección presidencial.

“Los candidatos que ganan el voto popular en un estado suelen recibir todos los votos electorales del mismo. (técnicamente, son elegidos todos los electores leales a esos candidatos). El número de electores de un estado es igual al número de senadores y representantes del mismo. El distrito de Columbia, que no tiene representación de votantes en el Congreso, cuenta con tres votos electorales”.<sup>26</sup>

Los electores se reúnen y votan oficialmente por el presidente y vicepresidente, en diciembre. Se requiere mayoría de votos para que un candidato sea electo. Debido a que hay 538 electores, es necesario reunir un mínimo de 270 para ganar el Colegio Electoral.

Si ningún candidato a la presidencia recibe la mayoría de los votos electorales, la Cámara de Representantes deberá determinar quién es el ganador, entre los tres candidatos que hayan obtenido más votos en el Colegio Electoral. Al hacerlo así, los miembros de la Cámara votan por los estados, y la delegación de cada estado emite su voto.

“Si ningún candidato a la vicepresidencia recibe la mayoría de los votos electorales, el Senado deberá determinar quién es el ganador, entre los dos candidatos que hayan obtenido más votos en el colegio electoral. El presidente y el vicepresidente prestan juramento y asumen sus cargos el 20 de enero siguiente a la fecha de la elección”.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Mann Thomas E y Norman J. Ornstein, obra citada, pág. 144

<sup>27</sup> *Ibidem*, pág 121

## Fuerza electoral por Estados

Alabama	9	votos.
Alaska	3	votos.
Arizona	8	votos.
Arkansas	6	votos.
California	54	votos.
Carolina del Norte	14	votos.
Carolina del Sur	8	votos.
Colorado	8	votos.
Connecticut	8	votos.
Dakota del Norte	3	votos.
Dakota del Sur	3	votos.
Delaware	3	votos.
Distrito de Columbia	3	votos.
Florida	25	votos.
Georgia	13	votos.
Hawai	4	votos.
Idaho	4	votos.
Illinois	22	votos.
Indiana	12	votos.
Iowa	7	votos.
Kansas	6	votos.
Kentucky	8	votos.
Louisiana	9	votos.
Maine	4	votos.
Maryland	10	votos.
Massachussets	12	votos.
Michigan	18	votos.
Minnesota	10	votos.
Mississippi	7	votos.
Missouri	11	votos.
Montana	3	votos.
Nebraska	5	votos.
Nevada	4	votos.
New Hampshire	4	votos.
Nueva Jersey	15	votos.
Nueva York	33	votos.

Nuevo México	5	votos.
Ohio	21	votos.
Oklahoma	8	votos.
Oregón	7	votos.
Pennsylvania	23	votos.
Rhode Island	4	votos.
Tennessee	11	votos.
Texas	32	votos.
Utah	5	votos.
Vermont	3	votos.
Virginia	3	votos.
Virginia Occidental	5	votos.
Washington	11	votos.
Wisconsin	11	votos.
Wyoming	3	votos.
Total	538	votos

### **3.1.7 Las Elecciones**

De acuerdo con las leyes electorales estadounidenses, las votaciones presidenciales se realizan el primer martes de noviembre, en esta ocasión será el martes 7 de noviembre. Ese día no está considerado como una fecha festiva obligatoria, sin embargo; algunas empresas privadas y del mismo gobierno otorgan este día como descanso a fin de que los trabajadores puedan sufragar.

### **3.2 Los Electores**

Los datos más completos sobre el número de electores norteamericanos corresponden a los últimos comicios nacionales realizados, es decir, los presidenciales de 1996. Cifras que señalan que el total de estadounidenses en edad de votar era de 193 millones, (se calcula que para el 2000 serán 200 millones), de los cuales 92 millones fueron hombres y 101 millones fueron mujeres.

De ese total, 162 millones fueron blancos, 22 millones afroamericanos y 18 millones latinos. Por edades, el principal grupo de electores que sufragó era el que tenía entre 25 y 45 años, seguido por el de más de 45 años. Sin embargo, de los posibles votantes, sólo dos terceras partes está registrado en el padrón electoral y sólo acude a las urnas el 60 por ciento cuando se trata de elecciones presidenciales.

### **3.2.1 Voto Latino**

Los latinos que actualmente conforman el 11 por ciento del total de la población del país, representan un grupo clave no sólo para los comicios generales de noviembre próximo también para las elecciones que se realizan estado por estado. Tanto Albert Gore, candidato demócrata como George Walker Bush, republicano, están conscientes del importante peso del voto latino.

En las elecciones de 1996, el número de latinos inscritos para votar rebasó por primera vez los seis millones de personas, de los que casi cinco millones, una cifra sin precedentes, acudió a las urnas a depositar su voto. El 72 por ciento de esos votantes se pronunció por la reelección del presidente demócrata William Clinton, mientras un 21 por ciento votó por el aspirante republicano Bob Dole. De acuerdo con estudios del Instituto de Liderazgo Hispano de los Estados Unidos, el latino promedio que acudirá a votar tiene entre 35 y 54 años de edad, con un nivel educativo que aún no pasa de preparatoria, un salario mediano o bajo y un empleado concentrado sobre todo en puestos intermedios técnicos, administrativos y de ventas.

A pesar de que la preferencia histórica de los latinos ha sido por los demócratas, en los comicios del 2000 los dos partidos podrían terminar repartiendo a partes iguales las preferencias de este electorado. Sin embargo, de acuerdo con un sondeo de la empresa "Penn and Schoen Worldwide", el 62 por ciento de los votantes latinos consideran que los demócratas representan mejor sus intereses y a diferencia de los republicanos, no se les acercan sólo durante la contienda electoral.

Aunque los latinos sólo representan un cinco por ciento del voto total de Estados Unidos, sus sufragios son fundamentales en los principales estados. El registro de latinos para votar esta aumentando en especial en California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Pensilvania y Ohio, estados claves para decidir la elección presidencial, ya que agrupan al 77 por ciento de los votos para el Colegio Electoral. Estos siete estados son de suma importancia porque juntos suman 210 de los 270 votos necesarios para ganar las elecciones presidenciales.

Se espera que el número de latinos inscritos supere los siete millones, lo que equivale a un siete por ciento del total de votantes, y que por lo menos seis millones, otro nuevo récord, acudan a votar. Lo anterior, de acuerdo con los datos del “Almanaque de la Política Latina en el 2000”, un documento sin precedentes que ofrece cifras específicas sobre el comportamiento del votante latino, en forma global en Estados Unidos, y en cada uno de los 50 estados de éste país. Es tan importante el voto latino que tanto Bush como Gore han centrado parte de sus campañas en acercar a esta pujante minoría en su propio idioma, incluso con páginas de Internet.

El gobernador de Texas, George Bush hijo podría concentrar muchos votos latinos ya que en su estado se hizo de casi el 50 por ciento de estos sufragios. Por su parte, Albert Gore cuenta con un importante apoyo de los latinos, por las medidas que ha tomado en su beneficio, como educación, salud y vivienda, durante los años que ha servido como vicepresidente. Lo que debería ser esencial para los latinos antes de decidir por quién van a votar, es que analicen cuál de los dos candidatos, el demócrata o el republicano, representa mejor sus intereses en cuestiones como migración, desempleo, ayuda económica y discriminación laboral.

### **3.2.2 Voto Latino en Cifras**

De los 30 millones de latinos que viven en Estados Unidos, según las cifras oficiales del censo, solamente seis millones 800 mil están registrados para

votar. Como otros siete millones de latinos tienen derecho al voto, pero no lo ejercen, el objetivo de las campañas publicitarias es movilizar a este alto número de votantes potenciales. Especialmente, pretenden movilizar a los 1.6 millones de jóvenes latinos que pueden hacer la diferencia en las urnas. Según cifras oficiales del censo, este es el perfil del votante latino: Un 15 por ciento gana menos de 20 mil dólares anuales. Dos tercios no han cumplido los 50 años de edad. Un tercio ha terminado la enseñanza primaria en el mejor de los casos.

### **3.2.3 George Bush candidato republicano tras el voto latino**



George Walker Bush y su esposa Laura

En un discurso pronunciado en Washington D.C. el 26 de junio del 2000 y publicado en la página de internet del aspirante republicano a la Casa Blanca , George Bush hijo, dijo “muchos latinos han venido a Estados Unidos en busca de los mismos sueños que han inspirado a millones de personas en nuestro país: quieren una mejor vida para sus hijos. Los valores de familia no terminan en el Río Grande. Los Latinos enriquecen nuestro país con fe en Dios, con una fuerte ética de trabajo y de responsabilidad hacia la comunidad. Todos podemos aprender de la fuerza, la solidaridad y los valores de los Latinos”.

Durante el discurso, Bush lanzó tres propuestas para decir a los Latinos: "Este es tu país. Esta es tu casa. El Sueño Americano es para ti también". Primero, propuso una reforma al Servicio de Inmigración y Naturalización, INS, que consiste en dividir a este organismo en dos agencias separadas: una que se encargue de aplicar las leyes fronterizas; y otra de inmigración, para dar la bienvenida a los visitantes y para dar servicio en los trámites migratorios. Bush afirmó que todos los ciudadanos, futuros ciudadanos o aspirantes a ciudadanos merecen ser tratados con dignidad y respeto.

En segundo lugar, Bush dijo que reformará la educación y que esto estará basado en establecer estándares elevados en el ámbito nacional. Destacó que en su estado los estudiantes hispanos que están aprobando los exámenes que miden el avance en todas las áreas, ha aumentado un 64 por ciento en los últimos cinco años. "Al igual que con la inmigración, la reforma educativa debe ser sensible a la diversidad de un país que cuenta con una gran riqueza cultural" comentó el candidato republicano.

En tercer lugar, Bush dijo que extenderá más que nunca los beneficios de riqueza y de propiedad a más ciudadanos en Estados Unidos. "Hay un gran debate, hoy en día, acerca del seguro social y los latinos juegan un papel muy importante en su futuro. Actualmente, el sistema es solvente y mis reformas no afectarán a ninguna persona que ya está retirada o que está cerca de la edad del retiro".

El aspirante republicano reconoció la importancia económica de la comunidad latina, dijo que "Estados Unidos ha sido testigo de un milagro en la economía latina. "Un milagro económico". Aseguró que existen 440 mil empresas latinas en el sureste de California que generan 47 mil millones de dólares en ventas cada año. Estas compañías latinas representan el sector más grande, con el crecimiento más rápido de la comunidad empresarial en esta región".<sup>28</sup>

La mitad de las nuevas empresas en Los Angeles pertenecen a latinos. "Esta comunidad ha trabajado, se ha esforzado y ha ahorrado. Y ahora es reconocida por todos. El estado de salud de las empresas latinas es el reflejo de la salud y

---

<sup>28</sup> [www.georgewbush.com](http://www.georgewbush.com)

el crecimiento de esta organización, la asociación más grande de empresarios latinos en el estado. La Asociación de Empresarios Latinos está haciendo un excelente trabajo ayudando a otros empresarios a realizar sus sueños”, aseguró el entonces gobernador de Texas.

De acuerdo con el Comité de Campaña para Asuntos Hispanos del candidato republicano a la presidencia de Estados Unidos, estos son los valores que Bush comparte con los hispanos:

## **Valores**

Familia, especialmente los niños  
Etica de trabajo  
Fuerte creencia religiosa  
Patriotismo  
Optimismo  
Integridad  
Altos estándares morales

## **Objetivos**

Excelencia en la educación  
Incluir a todos  
Igualdad para todos  
Oportunidades para todos  
El Sueño Americano es para todos  
Que ningún niño se quede atrás

Según analistas, Bush puede ser el candidato a la presidencia de Estados Unidos que conozca mejor a México. Aseguran que de acuerdo con un examen exhaustivo de los años de Bush como gobernador de Texas, el candidato republicano promovió activamente un programa para ayudar a México a combatir la tuberculosis a lo largo de la frontera. Arregló prestar agua a México en la época de sequía. También prestó bomberos cuando México fue arrasado por incendios forestales, y contribuyó con tecnología que nos llevó a una disminución, aunque pequeña pero real, de contaminación a lo largo de la frontera.

En el escenario internacional, Bush sacudió a los ortodoxos del Partido Republicano durante la era anti-inmigrante del entonces gobernador de California, Pete Wilson, cuando condenó las peticiones de suspender los servicios públicos a los inmigrantes. Él fue contra la corriente del Congreso, al pugnar para que la administración ayudara a rescatar al peso mexicano en 1995.

### **3.2.4 Albert Gore, candidato demócrata tras el voto latino**



El presidente Bill Clinton, derecha y Al Gore, izquierda, se divierten en Carthage, Tennessee, la tierra de Al Gore. Esto en 1992 cuando la fórmula Clinton-Gore ganó la elección. Clinton se convirtió en el tercer presidente más joven en la historia de Estados Unidos sólo detrás de John F. Kennedy y Theodore Roosevelt.

En un discurso ante la convención anual del Consejo Nacional La Raza en San Diego, California, el candidato demócrata a la presidencia, Albert Gore criticó a su rival republicano, el gobernador de Texas, George Bush, por abogar por un programa de suministro de medicinas que puede ser oneroso para los beneficiarios del "Medicare".

Gore, dijo que el número de hispanos susceptibles de beneficiarse de ese plan puede triplicarse en los próximos 25 años y que casi un tercio de esa comunidad tiene en la actualidad ingresos por debajo de los límites de pobreza, que son 15.000 dólares anuales para una familia de cuatro miembros. Agregó que más del doble de personas de esta minoría carecen de seguro de medicamentos. El candidato demócrata señaló que propugna la inclusión de todos los hispanos en el plan de suministro de fármacos. Gore dijo que Bush cuenta con el respaldo de las compañías productoras de medicamentos, a las que acusó de mantener altos los precios de las medicinas en detrimento de los más necesitados. El candidato demócrata a la Casa Blanca ha propuesto el suministro de medicamentos como parte del "Medicare", y que el Gobierno de Washington pague la mitad de los costos anuales de ese beneficio, que es superior a los cinco mil dólares por persona. El cree que esto permitiría dar cobertura a unos 40 millones de personas con un costo de 255.000 millones de dólares en los próximos diez años.

Gore, se comprometió en San Diego a velar por los derechos humanos de los indocumentados y a terminar con la cacería de los rancheros que pretenden asumir las funciones de agentes de migración. El candidato demócrata dijo, luego de una conferencia ante la Convención 2000 del Concilio Nacional de La Raza, que las muertes de los indocumentados en la frontera, donde particulares toman la ley en sus manos, son asuntos "inaceptables". "Es inaceptable, y les prometo que si llego a ser presidente lo cambiaré", comentó Gore ante más de cuatro mil asistentes a la Convención 2000. Gore también se opuso a una cláusula de la Ley Antiterrorista de 1996, que castiga con la deportación a los residentes legales que cometan incluso delitos menores realizados hace una década o más. "Estoy a favor de eliminar esa cláusula específica de aplicación onerosa e injusta que ha tenido crueles consecuencias al destruir familias", mencionó Gore.

Como parte de su estrategia publicitaria para conquistar el voto Latino, Albert Gore frecuenta California. Esto fue confirmado por el vicegovernador de esa entidad, Cruz Bustamante quien dijo que el candidato demócrata está al pendiente de su estado y no pierde la oportunidad de visitarlo, a diferencia de "otras personas que hasta ahora vienen, en busca del electorado hispano de California. A nosotros no se nos va a olvidar quien vino antes aquí a oponerse a la ley antiinmigrantes 187 que apoyaron los republicanos", comentó Cruz.



Albert Gore, descansa en compañía de su esposa "Tipper".

En su página de Internet, el candidato demócrata destaca los logros de la administración Clinton en favor de los hispanos: Asegura que como vicepresidente, trabajó duro para crear y mejorar las oportunidades para la comunidad hispana en Estados Unidos. Luchó por programas de educación para hispanos, trabajó para aumentar las inversiones en

negocios y abogó por nuevas medidas para ayudar a reducir el crimen en las comunidades latinas.

"Las políticas económicas de la Administración han ayudado a miles de familias hispanas: Desde 1992, el desempleo entre los hispanos ha disminuido de 11.6 por ciento a 5.9 por ciento en diciembre. En la comunidad hispana, los sueldos aumentan dramáticamente desde 1996, con un crecimiento de 4 por ciento para los hombres y 2.6 por ciento para las mujeres. Además, los sueldos se incrementaron durante tres años seguidos, el crecimiento más duradero desde principios de los '70s.

En los últimos tres años, el ingreso medio para los hispanos ha aumentado 15.9 por ciento, equivalente a 3,880 dólares. Entre 1997 y 1998, el ingreso medio aumentó 4.8 por ciento, de 27,043 a 28,330 dólares.

Apoyo a los aumentos al salario mínimo. Desde su elección al Congreso hace más de 20 años, Al Gore impulsó el aumento del salario mínimo. Estuvo a favor de incrementos en 1977, 1988 y 1989, votó a favor de aumentos en 1977, 1988 y 1989, y como vicepresidente, Gore luchó fuertemente por el alza del salario mínimo en 1996 que ha ayudado a más de 10 millones de norteamericanos, entre ellos 1.6 millones de trabajadores hispanos. Además, el vicepresidente pidió al Congreso que aprobara un aumento al salario mínimo de un dólar por hora el año pasado y presiona al Congreso para que sea aprobado.

El vicepresidente Al Gore busca agresivamente maneras de aumentar los préstamos y servir a los negocios hispanos en todo el país. La Administración de Pequeños Negocios ("Small Business Administration," SBA) ha abogado por asesoramiento y entrenamiento para más de 18,000 dueños de pequeños negocios hispanos. Para fines del 2000 el SBA habrá distribuido más de cinco mil millones de dólares en

préstamos a los negocios hispanos desde 1993. Además, Gore anunció un acuerdo con las tres grandes compañías de autos para aumentar las compras a negocios minoritarios en tres mil millones de dólares en un período de tres años.

Dueños de hogares hispanos en un número récord es otro programa. Al Gore ha sido un líder de la administración en la ayuda a las familias a comprar su primer hogar. Anunció una iniciativa en enero de 1999 para distribuir 21 millones de dólares para que individuos de bajos recursos puedan comprar su primer hogar. Para el primer trimestre de 1999, el Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano (HUD) anunció que los hispanos tienen los niveles más altos de vivienda propia desde 1993. Bajo la dirección de la Administración, HUD también inició medidas enérgicas contra las compañías que discriminan a los hispanos cuando son considerados para hipotecas y préstamos.

En materia migratoria se opone a las medidas para eliminar la Acción Afirmativa. El vicepresidente Gore denunció los esfuerzos, que trataron de eliminar programas de Acción Afirmativa, tales como la Proposición 209 en California y la Iniciativa 200 en el estado de Washington.

Oposición a la Proposición 187 en California. El vicepresidente Gore denunció a ésta como una iniciativa electoral de California que negaría todos los servicios sociales a los residentes ilegales en California, incluyendo programas médicos y educativos para niños. Gore animó a un grupo de mil 800 hispanos que asistían al "1994 Voter Registration Project" para organizar y derrotar la proposición, llamándola un "nuevo Apartheid."

Restituyó beneficios a estampillas de alimentos para inmigrantes legales. El año pasado, la administración aprobó una legislación que restauró los beneficios de estampillas de alimentos para más de 250,000 ancianos, incapacitados y otros inmigrantes legales que son residentes en Estados Unidos antes de agosto de 1996. Además, el vicepresidente anunció una propuesta administrativa para extender elegibilidad para estampillas de alimentos a los ancianos que son inmigrantes legales quienes no fueron incluidos bajo la extensión anterior.

Protección a quienes se incapacitan. La administración aprobó una ley para asegurar que los inmigrantes legales incapacitados tengan acceso a beneficios de "Medicaid y SSI." Esta ley ayudó a más de 450,000 inmigrantes cuyos beneficios de incapacidad fueron eliminados como parte de la ley de reforma del Bienestar Social ("Welfare") de 1996. Este año, Gore también propuso proveer beneficios de incapacidad para 54,000 inmigrantes incapacitados adicionales.

Protección a niños y a mujeres embarazadas. El vicepresidente Gore anunció una nueva iniciativa de política pública para asegurar que los inmigrantes legales reciban vivienda pública, estampillas de alimentos o seguro de salud para niños sin el riesgo de perder su elegibilidad a ser ciudadanos estadounidenses. El programa incluye comidas escolares, cuidado infantil y asistencia en los pagos de luz y agua. Los niños y mujeres embarazadas también serían elegibles a Medicaid o al Seguro de Salud para niños de Bajos Ingresos (CHIP).

Un censo justo y preciso. El vicepresidente Gore y la administración trabajan para asegurar que el Censo del Año 2000 incluya a todos los grupos étnicos de una manera justa y precisa. La Oficina del Censo opina que en el conteo de 1990 se excluyeron a 8.4 millones de personas, incluyendo a cinco por ciento de todos los Hispánicos. Para poder corregir estas disparidades, el vicepresidente recomendó el uso de métodos estadísticos, utilizados por la Academia Nacional de

Ciencias ("National Academy of Science") para asegurar que todos los norteamericanos sean incluidos en el conteo del Censo.

Favoreció el aumento más grande en la inversión educacional en 30 años. Como parte de la ley Presupuesto Balanceado de 1997, el Congreso aprobó el programa de Beca HOPE, propuesto por la administración. Este nuevo programa le dará un crédito contributivo de 1,500 dólares a los estudiantes y ayudará para que los primeros dos años universitarios estén disponibles para todos. Se espera que las Becas HOPE ayuden a 5.9 millones de estudiantes que asistan a la universidad. La ley de 1997 incluyó otras deducciones de impuestos que hicieron este aumento el desembolso más grande en 30 años para fines educativos.

Iniciativas de educación hispana. En 1998, el vicepresidente Al Gore anunció y ayudó en la aprobación del Plan de Acción de Educación Hispana de la administración, el cual provee más de 524 millones de dólares para mejorar la educación para niños y adultos hispanos. Gore anunció en 1999 que 480 millones dólares adicionales se invertirían en el programa para el siguiente año fiscal. Estos fondos serían para los distritos escolares de bajos recursos económicos y fondos adicionales para los programas de niños con destrezas limitadas en el inglés.

Educación para los niños hispanos. El vicepresidente Gore y la administración dan prioridad a la permanencia de estudiantes hispanos en las escuelas. El Plan de Acción de Educación Hispana ("The Hispanic Education Action Plan") destinó más de 30 millones de dólares para ayudar a transformar las escuelas con altos niveles de deserción, especialmente en distritos que tienen alta población de trabajadores migrantes.

Apoyo a la educación bilingüe. El vicepresidente Gore pide más acceso y fondos para la educación bilingüe en las escuelas norteamericanas. La administración obtuvo un aumento de 35 por ciento para la

educación bilingüe y la educación de inmigrantes en el 1997 en el presupuesto balanceado. Como parte de su Plan de Acción de Educación Hispana, la administración logró que se duplicaran los fondos para entrenamiento de maestros de educación bilingüe en 1999.

Fondos para familias migrantes. El vicepresidente Gore y la administración obtuvieron un aumento de 16 por ciento para el programa de Educación Migrante ("Migrant Education Program"), el cual ayuda a familias migrantes a recibir la educación y el entrenamiento necesario para mejorar sus vidas. Como parte del Plan de Acción de Educación Hispana, la administración también obtuvo aumentos para el programa de equivalencia de escuela secundaria, el Programa de Asistencia Universitaria para Migrantes, y una Demostración de Entrenamiento de Trabajo de Jóvenes Migrantes ("Migrant Youth Job Training Demonstration").

Nuevas iniciativas para luchar contra los crímenes de odio. Gore habló en la primera conferencia sobre Crímenes de Odio en 1997, en la cual la administración anunció iniciativas más fuertes contra los crímenes de odio. Entre estas iniciativas están el aumento de aproximadamente 50 agentes del FBI y fiscales federales para poner en vigor las leyes de crímenes de odio, mejorar la recopilación de datos, y nuevos programas educativos para educar al público - especialmente a los jóvenes - sobre los crímenes de odio"<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> [www.albergore2000.com](http://www.albergore2000.com)

### 3.2.5 El presidente Bill Clinton intenta atraer el voto latino



En 1978 a la edad de 32 años, Bill Clinton fue elegido gobernador de Arkansas. Se convirtió en el ciudadano más joven de los Estados Unidos en ganar una elección para gobernador. Dirigió a su estado por más de 10 años durante los cuales realizó reformas educativas y sociales. Clinton encabezó en 1992 la campaña demócrata y derrotó al presidente George Bush para convertirse en el presidente número 42 en los Estados Unidos. Esta foto se tomó en Washington D.C el 20 de enero de 1993.

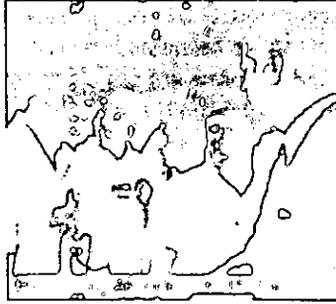


El presidente Bill Clinton, su hija Chelsea y la Primera Dama Hillary Rodham Clinton conversan en 1993 durante una cena para gobernadores ofrecida en la Casa Blanca.

De acuerdo con la agencias internacionales de noticias Reuters, AP, AFP, UPI, y EFE, El presidente Bill Clinton tomó nota de la facilidad con que los actuales aspirantes a la Casa Blanca intercalaron frases en castellano en sus discursos, y dijo que esperaba ser el último presidente norteamericano que no hable español. No obstante, el mandatario fustigó a los republicanos por considerar que no abordan en sus campañas cuestiones de importancia particular para los electores hispanos. "Confío seriamente en que seré el último presidente en la historia de los Estados Unidos que no pueda hablar español", dijo Clinton en una alusión a las frases en castellano que utilizan con frecuencia Al Gore y George Bush. Pero agregó que la disposición a hablar otros idiomas no es suficiente para atraerse el voto hispano.

En un discurso pronunciado ante un acto de recaudación de fondos para el partido demócrata, el presidente Clinton aseguró que los demócratas coinciden con muchos hispanos en su lucha por conseguir mejores derechos para los pacientes, un mayor salario mínimo, un mejor acceso al sistema de salud y rebajas tributarias que no pongan en peligro la tarea de pagar la deuda nacional.

En cambio, los republicanos no comparten esos anhelos con los electores de habla castellana. Clinton criticó también a los senadores de Texas Phil Gram y Kay Bailey Hutchison por tratar de bloquear el nombramiento de un abogado hispano, Enrique Moreno, de El Paso, como magistrado de un tribunal federal de circuito. Los senadores dijeron que Moreno carece de la experiencia necesaria para desempeñar ese cargo.



A la edad de 17 años William Clinton conoció al presidente JF Kennedy en la Casa Blanca

### **3.2.6 Algunos Latinos se organizaron para votar**

El Proyecto de Registro Electoral del Suroeste (SWVRP), organización que defiende los derechos de los hispanos en los Estados Unidos, lanzó un proyecto para registrar a un millón de nuevos electores latinos en 150 ciudades de Estados Unidos. Un total de 20 mil jóvenes voluntarios participaron en el plan, dijo el director del Proyecto, Antonio González.

González mencionó que el programa que se desplegó en 25 estados de la Unión Americana, sobrepasó la meta de un millón de nuevos electores hispanos. Representantes de las campañas electorales de los principales candidatos a la presidencia estadounidense se reunieron en Los Angeles con personal del SWVRP "para conocer los temas que integran la agenda de los electores latinos", dijo González. Junto con dos organizaciones nacionales similares, con sede en Chicago y Nueva York, el proyecto "Voto Latino 2000" abrió 150 oficinas de registro en ciudades con población hispana numéricamente significativa

### **3.2.7 Los Latinos deben reflexionar su voto**

La importancia del voto Latino es fundamental no sólo para los candidatos a la presidencia sino también para los congresistas y senadores y para la conformación de las Cámaras. Como ya explicamos en detalle, cada escaño en la Cámara de representantes se asigna de acuerdo con la población de cada uno de los estados y la comunidad Latina se concentra en los estados con mayor peso, Aunque los Latinos sólo representan un cinco por ciento del padrón, están concentrados en California, Texas, Nueva York, Florida, Illinois, Nueva Jersey, Illinois, Arizona, Colorado y Nuevo México, entidades que, combinadas, cuentan con más de la mitad de votos electorales necesarios para ganar la Casa Blanca y que otorgan un gran número de votos en la Cámara de Representantes.

Por estas razones, la importancia del voto Latino es capital. Sin embargo, la falta de politización, de educación y de una actitud crítica y reflexiva del electorado, podría provocar que los Latinos que viven en Estados Unidos, realicen un voto emocional y no racional. La publicidad política en Estados Unidos es la más profesional, tanto Al Gore, como George Bush han hecho comerciales y páginas de Internet que seducen al electorado Latino. Sin embargo, éste antes de sufragar debe preguntarse cuál de los dos proyectos, el republicano o el demócrata, se acercan más a sus intereses.

Si bien Bush se ha autocalificado como un candidato republicano compasivo, éste representa los intereses de las grandes empresas, del armamentismo, de las industrias tabacaleras, que le han dado tantos fondos. Bush pretende bajar los impuestos para aprovechar la época de

bonanza económica por la que atraviesa su país, pero en ningún momento ha dicho que utilizará la fortaleza de su economía para apoyar programas sociales que beneficien a las minorías particularmente la Latina. Bush aunque es mucho más simpático, habla mejor español y fue un gobernador fronterizo, apoya a los militares, prueba de ello es que eligió a Cheney, ex-secretario de defensa de su padre, el presidente Bush, como su compañero de fórmula para la vicepresidencia. Bush ha utilizado a su sobrino y a su cuñada, ambos de origen latino para conquistar a esta minoría. Sin embargo, sólo se ha acercado a ella en momentos electorales.

Por su parte, Albert Gore, si se ha comprometido a ayudar a los latinos y aunque también tiene compromisos políticos con los empresarios, la plataforma de su partido tradicionalmente ha apoyado la seguridad social de este sector. Los demócratas se han acercado más hacia el sur del continente y reconocen la importancia económica y política de este punto del planeta.

Además del peso político de los Latinos que viven en Estados Unidos, su importancia económica es cada vez mayor, como reconoce el propio Bush. Esta comunidad genera al menos 41 mil millones de dólares anuales en producción de bienes y servicios.

De esta forma los Latinos deben de hacer un esfuerzo, primero por conseguir la ciudadanía para tener derechos y obligaciones como es el voto, pero éste debe ser reflexivo. Los Latinos que viven en Estados Unidos, no deben dejarse influenciar sólo por la publicidad política, deben tener memoria y recordar cuál de los dos partidos políticos en Estados Unidos los ha golpeado más.

Debido a la emotividad de los Latinos que contrasta con la frialdad sajona, éstos se identifican con los candidatos que proyectan actitudes y valores similares a las de ellos. El sentido del humor, el idioma, la

calidez, el magnetismo, la capacidad de reirse de sí mismo y de la política son atributos que tratan de destacar los candidatos para acercarse a la comunidad Latina y obtener su voto. Los publicistas se han dado cuenta que los hispanos confían en los políticos que hablan su mismo idioma y entienden sus valores, debido a esto, tanto Al Gore como George Bush, hijo, tienen comerciales de radio y televisión, páginas de internet, en español y algunos de sus voluntarios, promotores del voto y hasta colaboradores que hablan español. Podemos asegurar que la imagen que más convence a los Latinos y particularmente a los mexicanos es la de el candidato que proyecte simpatía y confianza.

En los países en donde hay elecciones, el caso de México, los aspirantes a puestos de elección popular se han dado cuenta de la importancia de la publicidad política y del efecto que ésta tiene sobre el electorado, debido a esto copian lo que consideran mejor de las campañas en Estados Unidos y las tratan de adecuar a su realidad.

## **4 EL MODELO ESTADOUNIDENSE FRENTE A LA ESTRATEGIA ELECTORAL EN MEXICO, INFLUENCIAS Y NUEVAS TECNICAS DE PUBLICIDAD POLITICA**

### **4.1 ¿Cómo se realiza la publicidad política en Estados Unidos?: Estrategias y técnicas en las campañas electorales.**

Para hablar de campañas políticas debemos empezar por definir las "son un esfuerzo organizado por un partido político o un candidato que busca un cargo público para atraer el apoyo de los votantes en una elección. Las campañas políticas juegan un papel importante en la educación y movilización de los ciudadanos en la mayoría de las democracias"<sup>30</sup>.

Para construir la imagen política-electoral de un candidato en Estados Unidos, se utilizan las armas de la publicidad comercial y se afirma que los políticos son como los productos de consumo: para triunfar, deben poseer factores de diferenciación sobre los demás. Se requiere un candidato con una buena imagen personal que le haga destacar de los demás, con un atractivo que cumpla con los requisitos del sector al que se dirige.

En lo comercial, se prepara la pre-venta del producto por medio de una campaña de publicidad que familiarice al público consumidor con el envase y con los beneficios que obtendrá con el uso del producto. Políticamente se incita a la elección del candidato familiarizándole con el público mediante una campaña de publicidad en la que se muestra su personalidad. Se dan a conocer a los electores los beneficios que les proporcionará votar por un determinado candidato.

En lo comercial, el envase debe tener un elemento destacado. Todos los demás elementos están subordinados a él. Durante la época del lanzamiento del producto hay varias etapas. Periodo de recordatorio: La presentación del

---

<sup>30</sup> Polsby, Nelson W y Aarón Wildavsky, Presidential Elections: Strategies and Structures of American Polits, 9ª edición. Catham House, 1996, pág 12

producto tal y como esta contenido en el envase. Periodo de mantenimiento con el producto ya conocido y con su forma de uso hecha costumbre, lo destacado del producto debe ser sólo el logotipo y la marca, para diferenciarlo de los envases de la competencia.

La campaña política tiene sus diferencias de matices, puesto que en una campaña electoral todo es lanzamiento sin llegar jamás a los periodos de recordatorio y de mantenimiento, porque la elección termina con todo. Lo destacado del candidato se concentra en su persona, siempre que sea aconsejable hacerlo, y su graduación de matices estará basada en su momento político. De acuerdo con él, se destaca "que es lo que hará", qué es lo que hizo" y finalmente, "su sola presencia".

Pero, en todos los casos, de la misma forma que el beneficio principal de un producto, lo que podríamos llamar "La Gran Promesa" debe figurar destacadamente en su envase, sea cual sea su período de introducción, el candidato se presenta haciendo destacar el beneficio que obtendrá la gente de su programa.

Esta promesa, o esta descripción, es el "slogan" de cada campaña y de cada candidato, debe ser el que resuma toda su imagen y su programa político. Y no tiene ninguna diferencia, en cuanto a su utilidad, con lo que tienen los *slogans* de los productos comerciales. En Estados Unidos, la presencia física del candidato es el envase" del "producto político". Logran hacer que tenga brillo, que sea atractivo y fácilmente identificable y que se destaque de la competencia, desde cualquier ángulo y distancia.

Pero por muy atractivo que sea el envase de un producto, el público no lo adquiere solamente por "lo de afuera", sino también por "lo de dentro", por el "contenido". El único "contenido" que le interesa a un comprador o a un votante al adquirir un producto o al sufragar por un candidato, es el beneficio personal que va a obtener con ello.

El dinero y la información son los dos factores más importantes en la toma de posiciones políticas. La base de toda decisión a tomar es saber como piensan los sufragantes, los indiferentes y los enemigos, y conocer a fondo sus actos y

sus movimientos y el porqué de ellos. De ahí la importancia capital de la información.

En los últimos años se dio un caso mundialmente famoso, que fue provocado por una necesidad de información política: El escándalo "Watergate". El presidente de Estados Unidos, o por lo menos, su equipo de promoción política, hicieron uso de todos los medios disponibles, legales e ilegales, para procurarse información, sacada directamente de las oficinas electorales del Partido Demócrata, instaladas en el hotel Watergate de Washington.

Cinco hombres fueron enviados con la misión de realizar espionaje político, para enterarse a fondo de todo cuanto pensaba hacer el partido demócrata en las próximas elecciones. Fue una acción de espionaje político, como han existido muchos, como existen y existirán. Sin embargo, esta acción tuvo un fallo, fueron atrapados.

El público estadounidense, gobernado mentalmente por una tradición e ideas prefabricadas, se sorprendió de que su presidente electo y su equipo hubiesen realizado un acto de espionaje. La mentalidad estadounidense, sobre el fiel respeto a unos pocos mitos muy simples, resultó brutalmente sacudida por el caso "Watergate".

Lo que deshizo moralmente al ciudadano medio americano no fue el conocer que había existido espionaje, sino que las personas que le habían estado gobernando, incluyendo al presidente elegido por el pueblo hicieron trampa, y rompieron el mito del bueno y los malos. Cuando el público se enteró a través de una prensa escandalosa del espionaje recibió la misma desoladora impresión que si el bueno de sombrero blanco no hubiera esperado para disparar hasta que el malo sacara su revolver. El presidente, su presidente, les deshizo esta imagen.

Para construir la imagen política-electoral de un candidato en Estados Unidos, primero se sabe quiénes van a ser los compradores del producto a fabricar.

Como indican las reglas de la publicidad comercial, los estadounidenses estudian primero cuáles son las necesidades del mercado, y así construyen sobre ellas una imagen del candidato y un programa político ajustable a esas necesidades. Construyen siempre al candidato basado en las preferencias del mercado. La regla de "El mercado primero, el producto después" no es ninguna excepción cuando se trata del "producto político" a vender. Únicamente, y aquí radica el especial matiz del asunto, proceden así, para dar la impresión de que el programa político fue redactado mucho antes de estudiar el mercado, para que no se note en ningún momento que fue elaborado pensando tan solo en que lo desean los potenciales votantes.

Aún suponiendo la existencia, más mental que real, de unas grandes tendencias en forma de "partidos", por ejemplo, derecha, izquierda, centro, los hombres y los programas cambian dentro de cada una de ellas y son ajustados constantemente a la variable inestabilidad emocional de las masas y a la lucha competitiva con otros productos políticos. Este cambio constante es el que introduce la nueva idea de la mercadotecnia comercial en la lucha política y en la necesidad de conocer los deseos latentes de los electores potenciales, para "construir" el "producto político" que les satisfaga.

“En Estados Unidos, como en muchos otros países, las campañas comienzan muchos meses o incluso años antes de las mismas. Para lanzar y operar una campaña exitosa, los candidatos primero organizan una red de trabajadores comprometidos con la campaña, los cuales pueden ser voluntarios o profesionales. También organizan un aparato para recaudar fondos para financiar los gastos organizacionales, de viaje, de promoción y de muestreo. Los consultores contratados recolectan datos que permiten a los candidatos evaluar las necesidades, temores, esperanzas y el comportamiento pasado del electorado. Finalmente las campañas desarrollan estrategias ante los medios y de publicidad para comunicar la imagen y el mensaje del candidato”.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> *Ibidem*, pág 18

#### **4.1.1 Cómo se conducen las campañas**

Las campañas políticas modernas constan de cuatro elementos básicos:

- 1.- Relaciones públicas profesionales.
- 2.- Muestreos.
- 3.- Medios de comunicación.
- 4.- Correo directo.

Todos estos elementos utilizan las técnicas de mercadeo y publicidad para movilizar el apoyo por el voto. Si bien estos elementos se adecuan a las características de cada país, candidato y potencial electorado, tienen como características comunes el rigor metodológico y el trabajo multidisciplinario y profesional. Las relaciones públicas profesionales, muestreos, medios de comunicación, correo directo, no sólo se utilizan en Estados Unidos, ni tampoco son empleados universalmente. Sin embargo, si son un parámetro para desarrollar campañas electorales que incorporen elementos de la publicidad política y el diseño de la imagen de los candidatos.

#### **4.1.2 Relaciones Públicas Profesionales**

Los consultores de campaña son los encargados de las campañas políticas modernas. Estos individuos han tomado el lugar de los jefes políticos y los directores de partido. La mayoría de los consultores de campaña ahora se especializan en política, aunque algunos provienen de campos como el mercadeo y las relaciones públicas. Realizan muestreos de opinión pública, producen comerciales de televisión, organizan campañas de correo directo y desarrollan los mensajes publicitarios que el candidato usará para atraer el voto del electorado.

### 4.1.3 Muestreo

Las encuestas de opinión de los votantes proporcionan la materia prima para las modernas campañas políticas. Los consultores políticos usan esta información para efectuar campañas que se parecen mucho a las utilizadas para promover artículos de uso diario. Los datos de los muestreos ayudan a los candidatos y a su equipo a seleccionar asuntos, determinar sus propias fortalezas y debilidades, así como los de la oposición y a medir la respuesta del electorado a las campañas efectuadas.

### 4.1.4 Los Medios de Difusión

Como en cualquier campaña publicitaria bien estructurada, los candidatos utilizan a los medios para incrementar su exposición ante el público. En las campañas modernas en uso extensivo de radio y televisión ha suplantado las apariciones directas ante el electorado. La técnica televisiva más usada son los *spots* publicitarios, los cuales duran de 15 a 60 segundos, hacen énfasis en los problemas actuales y en las cualidades importantes del candidato. Estos anuncios intentan identificar al candidato por su nombre, crear una imagen favorable del mismo, a la vez que desacreditan al contrario. Los *spots* a menudo se valen de insertos (sonidos) cortos y directos que están diseñados para que el público los recuerde. Los *spots* también tienen la tendencia de criticar al oponente. Ejemplos bien conocidos de anuncios "negativos" son el de 1988 de George Bush en el que acusaba a su oponente Michael Dukakis, de ser suave con los criminales y el de 1964, de Lyndon Johnson que sugería que su oponente Barry Goldwater, llevaría a Estados Unidos a una guerra nuclear. Los candidatos algunas veces exageran en el uso de los anuncios durante una campaña, por ejemplo, durante una sola semana en las campañas primarias de 1966, el partido republicano televisó 526 comerciales en Iowa y 639 en New Hampshire.

Las campañas presidenciales de los años 90 introdujeron cuatro nuevos escenarios: las entrevistas en los *talkshows*, los debates televisados, los *infomerciales* e internet. Los mensajes a través del radio y la televisión permiten a los candidatos dirigirse a un amplio público sin necesidad de la

presencia de periodistas o comentaristas que podrían criticar o cuestionar sus aseveraciones.

“El *infomercial* es un programa de 30 minutos y aunque tenga apariencia de ser un programa noticioso es en realidad una presentación de los puntos de vista del candidato. El enorme crecimiento de internet ha proporcionado un nuevo foro a las campañas políticas. Los candidatos ahora diseñan elaborados sitios en la red en los que ofrecen información detallada sobre su capacidad y experiencia, sus opiniones políticas y el progreso de sus campañas”.<sup>32</sup>

#### 4.1.5 Correo Directo

Los candidatos también utilizan campañas de correo directo tanto para recaudar fondos como para comunicarse con sus votantes. Las campañas se valen de avanzadas tecnologías de bases de datos para enviar correo a los votantes que podrían apoyar a los candidatos debido a sus lazos políticos, intereses o ideologías. Los candidatos compran o rentan listas computarizadas de correo para enviar panfletos, cartas, trípticos a las personas de las listas en los que describen sus opiniones y solicitan fondos. Los candidatos locales, estatales y nacionales recaudan decenas de millones de dólares cada año por medio de solicitudes efectuadas por correo. Las contribuciones individuales de estas campañas van de 25 a 50 dólares.

#### 4.1.6 El Impacto de la Tecnología

Históricamente los partidos políticos representan los intereses de distintos sectores de la sociedad, por ejemplo: la burguesía, el ejército, la Iglesia, los conservadores y la clase trabajadora. Las instituciones políticas que defienden a las grandes mayorías obtuvieron cierta ventaja por medio de su capacidad para movilizar y organizar a grandes cantidades de personas. Sin embargo, el debilitamiento de las organizaciones políticas, el uso intensivo de la tecnología y la necesidad de gastar grandes cantidades de dinero en las

---

<sup>32</sup> Ansolabehere, Stephen y Shanto Iyengar, *Going Negative. How Political Advertisements Shrinks and Polarize the Electorate*, Free Press, 1996, págs. 57-59-61-66

campañas, ha hecho que los candidatos y los partidos políticos enfoquen sus estrategias no sólo en la clase trabajadora sino también en quienes tienen más recursos.

Pequeños grupos de profesionales, ya sea contratados por los partidos políticos o bien que trabajan de base en el interior de los mismos, utilizan costosas y sofisticadas técnicas de comunicación para recaudar fondos y movilizar votantes, actividades alguna vez desarrolladas por miles de trabajadores del partido. Las campañas que se valen de la alta tecnología y de grandes capitales hacen énfasis en el impacto del dinero en la política y normalmente representan los intereses de electorado más adinerado y por lo general, más conservador.

Muchos políticos europeos que representan a electorados conservadores han copiado estos métodos utilizados en las campañas estadounidenses. Algunos consultores estadounidenses han mostrado a los conservadores políticos europeos cómo valerse de los muestreos, el correo directo y la exposición en los medios, fenómeno al que se conoce en Europa como la "americanización de la política".

#### **4.1.7 Los medios masivos de comunicación obstruyen a la publicidad política**

México no ha sido la excepción a la influencia que han tenido las técnicas de publicidad política empleadas en Estados Unidos para promocionar a sus candidatos y partidos políticos. De 1997 a la fecha, con las campañas para la jefatura del gobierno del D.F. esta influencia ha sido cada vez mayor, esto, gracias a la apertura que han tenido la mayoría de los medios de comunicación masiva, específicamente la televisión. Sin embargo, durante décadas esto no fue así. La información sobre los partidos opuestos al régimen fue casi inexistente, insuficiente, sesgada y la mayoría de las veces tendenciosa. Prueba de esta afirmación fue la noche en que el titular del noticiero de televisión "24 Horas" Jacobo Zabłudowsky, recibió en el estudio a dos señores que aseguraban ser medios hermanos de Cuauhtemoc Cárdenas, quien se perfilaba como el principal rival del candidato del PRI, Carlos Salinas de

Gortari, en las elecciones presidenciales de 1988. Durante esta emisión, se estableció el tono de la cobertura electoral de Televisa.

Arturo Cárdenas Pelayo y Héctor Luis Cárdenas Ocampo aseguraron ser, actas de nacimiento en mano, hijos de uno de los ex-presidentes más queridos en el país, y, por lo tanto, medios hermanos del ex-priista y candidato por el Frente Democrático Nacional. Nunca habían informado de su parentesco, y ahora en plena campaña electoral, abrieron el noticiero del 23 de marzo de 1988, para aclararlo, hacer patente su filiación al sistema y lamentar el uso del nombre de su padre para propósitos electorales. Esos eran los minutos que la televisión privada dedicaba a los candidatos de oposición. Durante meses, a lo largo de la campaña, Televisa realizó una sesgada cobertura en favor del PRI y su candidato, Carlos Salinas de Gortari. Según un estudio realizado por el investigador Pablo Arredondo de la Universidad de Guadalajara sobre la cobertura electoral de 1988 en los dos noticieros principales de la televisión 24 Horas y Día a Día de Imevisión más del 80 por ciento del tiempo aire dedicado a la cobertura electoral fue para el PRI.

De acuerdo con el muestreo de 55 programas elegidos al azar entre septiembre de 1987 y agosto de 1988 (el mes posterior a la elección), ambos noticieros dieron al PRI el 63 por ciento de las notas electorales. Los partidos de oposición, en cambio incluyendo a las dos principales fuerzas opositoras PAN y Frente Democrático Nacional, (FDN) recibieron una atención mínima.

Otro estudio del Centro Internacional de Investigación y Desarrollo, A.C. reportó que entre octubre de 1987 y mayo de 1988, la campaña del candidato priista ocupó el 91 por ciento del tiempo dedicado a las cuestiones electorales dentro de los noticieros. Estos estudios, aunque limitados por haberse concentrado en lo cuantitativo, evidenciaron la relación entre los medios electrónicos y el PRI.

“Si bien es cierto que durante esta elección Televisa fue considerada vocera de Salinas, no fue el único medio en servir a los propósitos del pacto político que desde fines de la Revolución y hasta muy recientemente prevaleció en México. No sólo la televisión, sino también la radio y la prensa, con valientes excepciones, han estado, ahora en menor medida, supeditadas a la voluntad

gubernamental. En el caso de los medios electrónicos, la situación se agudizaba por el hecho de ser concesiones, pero a veces también porque comulgaban con las políticas del gobierno. En lo referente a la prensa escrita, en muchas ocasiones esta sumisión resultaba de la dependencia económica que las publicaciones tenían del gobierno y que se traducía en anuncios oficiales o publicidad disfrazada de información”.<sup>33</sup>

“Pese a la existencia de otros casos, destacaba el de Televisa por el alcance e influencia del medio, y a Emilio Azcárraga, dueño de la televisora, parecía no importarle. “Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI, no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque nuestro candidato triunfe”, dijo Emilio Azcárraga a un reportero en una gira del candidato priista en enero de 1988.

Dos días después, el candidato del PAN a la presidencia, Manuel J. Clouthier, conminó, indignado a sus simpatizantes “... les quiero pedir que envíen cartas telegramas, y llamen a Avenida Chapultepec 18, Centro de México, D.F. busquen a Jacobo Zabludovsky y exijan a la televisión mexicana que ustedes quieren ver y escuchar lo que piensan los candidatos de la oposición”.<sup>34</sup> De acuerdo con Fernández y Paxman, para mayo de ese año, la campaña anti-Televisa, creció y se desplegó una política de presión que llamaron “resistencia civil” con 24 Horas y sus anunciantes, sobre todo en el norte de México, aunque el llamado se hizo extensivo a todo el país, incluso a aquellos mexicanos que vivían en el extranjero. Una organización denominada Resistencia Civil Activa y Pacífica, comenzó a operar el boicot el 9 de mayo con la repartición de un millón de calcomanías anti-24 Horas en centros comerciales, estaciones del metro y en diversas esquinas del país. Las estampas portaban el logotipo de Televisa y sobre éste, leyendas como: “No veas 24 Horas. No dicen la verdad”. o “Este hogar es católico. Aquí no vemos 24 Horas”, con la imagen de Jacobo Zabludovsky a un lado.

“Televisa respondía argumentando que la empresa le daba tiempo/aire a quien podía pagarlo. En julio de 1987, Televisa pedía 25 mil dólares por un minuto en horario estelar en canal 2. En cuanto a los noticieros, Miguel Alemán,

<sup>33</sup> Fernández Claudia, Paxman Andrew, “El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa”. México, Ed. Grijalbo, 2000, pág. 320

<sup>34</sup> Ibidem, págs. 320-321

entonces presidente de la empresa, argumentaba que se daba el tiempo a los partidos según la fuerza electoral mostrada por cada uno en la última elección. Zabludovsky apoyaba esta postura y agregaba que era un criterio que la empresa había adoptado desde antes del arranque de las campañas”.<sup>35</sup>

Pese a las protestas, denuncias y boicots, Carlos Salinas de Gortari fue declarado vencedor el 6 de julio de 1988, en la contienda electoral más cuestionada de la historia contemporánea de México. Los medios transmitieron en directo cuando se “cayó” el sistema de cómputo coincidentemente cuando Cárdenas repuntaba la noche de la elección. Las polémicas cifras oficiales señalaron que Salinas consiguió el 51 por ciento del voto, mientras que Cárdenas concentró el 31 por ciento de éste y Clouthier el 17 por ciento. Esta victoria según los politólogos e investigadores de medios, se debió en gran parte a la disposición incondicional de los medios de comunicación, particularmente Televisa, que no dudaron en poner sus recursos al servicio del PRI y de su candidato.

“Los abusos televisivos continuaron. Durante el último informe del presidente Miguel De la Madrid, el 1 de septiembre, **Imevisión**, que compartía la señal con el resto de la televisoras, mantuvo sus cámaras fijas y no transmitió las interpelaciones de legisladores de oposición en el Congreso. Las protestas que se armaron en la Cámara de Diputados no fueron vistas por los televidentes, por las burdas maniobras de los camarógrafos que nunca enfocaron las imágenes, aunque los gritos podían escucharse al fondo. La prensa, además, ofreció al día siguiente todos los detalles de lo ocurrido en el Palacio de San Lázaro.

Algunos analistas notaron que después de la elección de 1988, comenzó a darse un ligero cambio en los medios a la par del sistema político. Una primera muestra de esta transformación se dio un año después cuando en las elecciones locales de Baja California, ganó la gubernatura el candidato del PAN; la primera que se otorgó a un candidato de oposición en la historia contemporánea del país. También se logró que en la consulta sobre una posible reforma electoral en 1989, se incluyera el asunto de los medios como uno de los principales temas a discutir.

---

<sup>35</sup> Idem pág. 321

Los partidos políticos exigieron que hubiera una fiscalización de los tiempos otorgados a los partidos en los medios para que no hubiera desigualdad en la información política. Para las elecciones intermedias de 1991, en la que se designarían a algunos gobernadores y a la totalidad de la Cámara de Diputados y Senadores. La Academia Mexicana de Derechos Humanos comenzó a participar en la observación de las elecciones y desarrolló un programa de monitoreo televisivo durante la cobertura de las campañas electorales. Sus resultados mostraron un sesgo progubernamental por parte de la televisión en las contiendas de los estados de Michoacán, San Luis Potosí, Tamaulipas, México y Yucatán. En esta ocasión, de acuerdo con el estudio, el apoyo al PRI, por parte de Televisa no fue tan evidente como en 1988; ahora éste se había disimulado a través de los anuncios del Programa Nacional de Solidaridad, Pronasol, el programa más importante del gobierno salinista para combatir la pobreza, los cuales dominaban las pantallas televisivas sin costo. Tres semanas antes de la elección un reportero arrinconó a Azcárraga en la *Guelaguetza*, el festival cultural que se celebra anualmente en Oaxaca y lo cuestionó sobre la sesgada cobertura que Televisa estaba haciendo de las campañas. Azcárraga tranquilamente respondió: “Televisa se considera parte del sistema gubernamental y, como tal, apoya las campañas de los candidatos del PRI. El presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, es nuestro líder máximo y estamos muy contentos de que así sea”.<sup>36</sup>

Según el libro, “El Tigre, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa”, Azcárraga hacía sus manifestaciones públicas en apoyo al PRI por convicción, no como miembro activo del partido, sino porque entonces convenía a sus intereses. Azcárraga no tenía credencial priista, pero compartía, entusiasta el giro neoliberal que adoptó la política económica del gobierno del presidente Miguel De la Madrid y que consolidó el presidente Carlos Salinas.

El sesgo informativo continuó en la campaña presidencial de 1994. Según un sondeo realizado por la Academia Mexicana de Derechos Humanos A.C. en coordinación con la Alianza Cívica/Observación a los noticieros 24 Horas de Televisa y “Hechos” de televisión “Azteca” del 30 de mayo al 30 de junio de 1994, el tiempo dedicado a las campañas políticas resultó inequitativo.

---

<sup>36</sup> Ibid , pág 323

De acuerdo al documento, a pesar de que existieron diferencias entre las dos televisoras, persistió la tendencia a favorecer al candidato del Partido Revolucionario Institucional, Ernesto Zedillo Ponce de León. Por lo que el estudio concluyó que ambas empresas violaron el derecho que tenemos los mexicanos a recibir información objetiva y veraz.

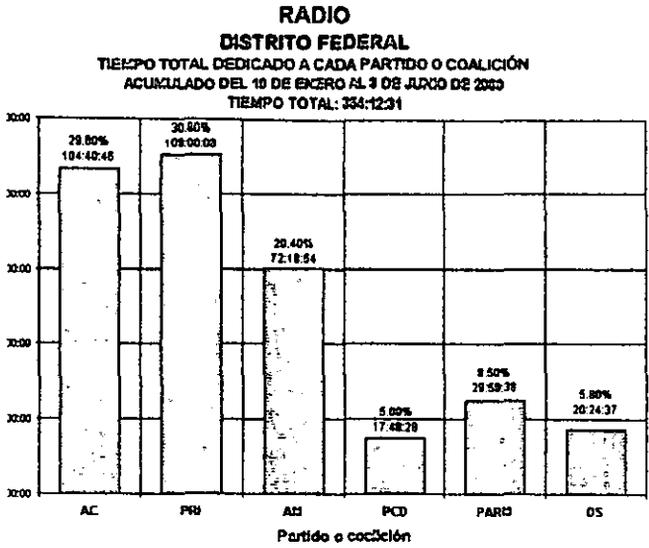
## **4.2 Las Reformas electorales en la Constitución: La Primavera de los Medios.**

Debido a la inequidad en que competían los diferentes partidos políticos y sus candidatos en relación al poderoso PRI, la oposición presionó en el Congreso para revertir esta tendencia a todas luces antidemocrática. El maestro y magistrado, José Luis de la Peza, presidente del Tribunal Federal Electoral, durante una conferencia para la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, en vísperas de las elecciones presidenciales del 2000, narró una breve historia de las reformas electorales que buscan garantizar la equidad en los tiempos dedicados a los partidos políticos y sus candidatos en los medios de comunicación y la transparencia de los comicios.

El presidente del Tribunal Electoral, explicó que de acuerdo con el artículo 99 de la Constitución, el órgano que encabeza es supremo y sus decisiones son definitivas e inatacables. En 1987 fue modificado el artículo 60 de la Constitución y se aprobó la creación del Código Federal Electoral. Desde 1812 y hasta 1987 no existía ningún derecho electoral que estuviera respaldado en la constitución. Según el magistrado, en 1987 el Tribunal Electoral, tuvo un papel modesto, pero decoroso en los comicios que se desarrollaron en ese año. En 1990 se creó el Tribunal de lo Contencioso Electoral y el Instituto Federal Electoral. Este último órgano, no obstante, dependía del poder ejecutivo, particularmente de la Secretaría de Gobernación. En 1993, se llevó al cabo otra reforma para garantizar que la Cámara de Diputados ya no podría erigirse como Colegio Electoral. En 1996, la Cámara de Diputados aprobó, por unanimidad, excluir al poder ejecutivo del proceso electoral y del Consejo General del Instituto Federal Electoral.

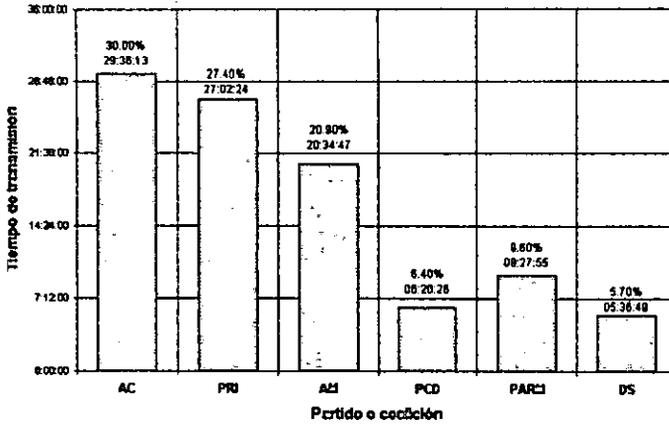
También garantizó al Tribunal Federal Electoral constituirse por magistrados, que si bien son propuestos por el presidente de la república, deben ser aprobados por cuando menos dos terceras partes de la Cámara de Senadores. El 31 de octubre de 1996 se determinó la incorporación del Tribunal Federal Electoral al poder judicial de la Federación.

El maestro José Woldenberg, Consejero presidente del Instituto Federal Electoral, dijo que en 1996, el Congreso de la Unión determinó que el financiamiento a los partidos políticos sea predominante público y no privado. Este se distribuye de la siguiente forma: 70 por ciento en relación al número de votos obtenidos por los partidos políticos en las elecciones más recientes, y 30 por ciento de manera igualitaria. También se establecieron topes a los gastos de campaña y se abolieron las donaciones anónimas. Para las campañas políticas del 2000, se otorgaron a los partidos políticos más de tres mil 500 millones de pesos y se establecieron garantías para que todos los partidos tengan el mismo acceso a los medios de comunicación masivos durante los tiempos oficiales otorgados al IFE. En el 2000, la cobertura de las campañas, aunque no fue totalmente equitativa si mostró avances cuantitativos y cualitativos. El Instituto Federal Electoral, dio a conocer el siguiente resultado sobre la cobertura de los principales medios de comunicación masiva en las campañas políticas presidenciales del 2000:

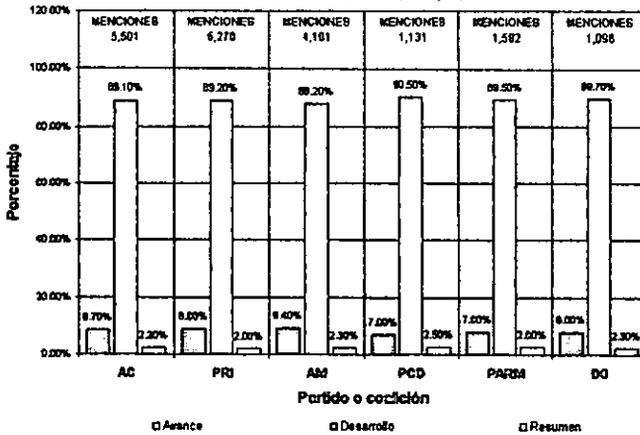


2000:

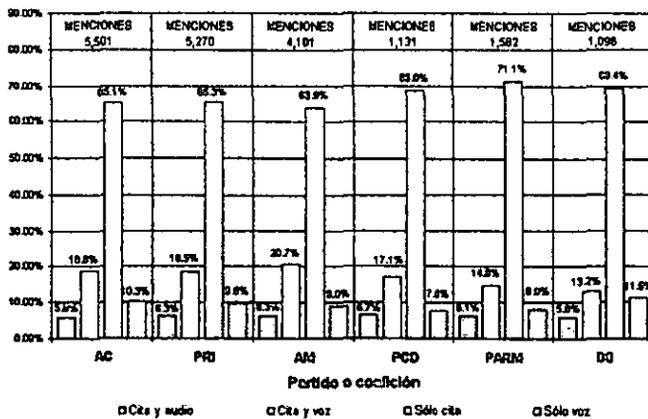
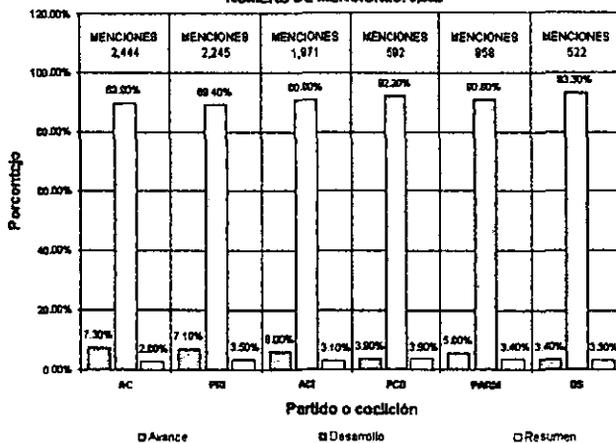
**TELEVISIÓN**  
**DISTRITO FEDERAL**  
**TIEMPO TOTAL DEDICADO A CADA PARTIDO O COALICIÓN**  
**ACUMULADO DEL 10 DE ENERO AL 3 DE JUNIO DE 2000**  
**TIEMPO TOTAL: 13:43:23**



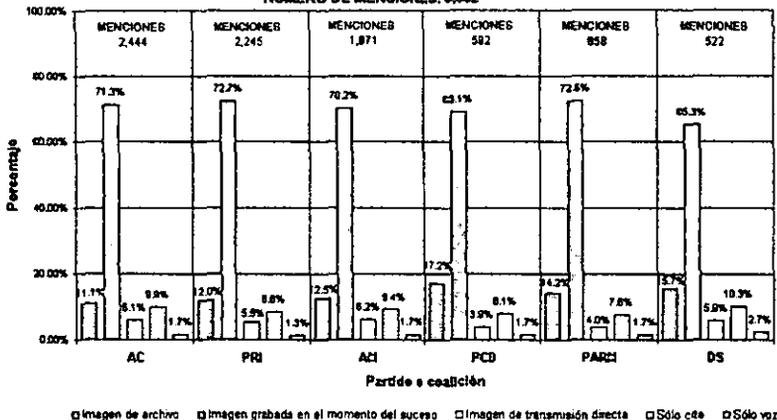
**RADIO**  
**DISTRITO FEDERAL**  
**UBICACIÓN DE LAS MENCIONES AL INTERIOR DE LOS NOTICIARIOS**  
**ACUMULADO DEL 10 DE ENERO AL 3 DE JUNIO DE 2000**  
**NÚMERO DE MENCIONES: 18,681**



**TELEVISIÓN**  
**DISTRITO FEDERAL**  
**UBICACIÓN DE LAS MENCIONES AL INTERIOR DE LOS NOTICIARIOS**  
**ACUMULADO DEL 19 DE ENERO AL 3 DE JUNIO DE 2000**  
**NÚMERO DE MENCIONES: 9,632**

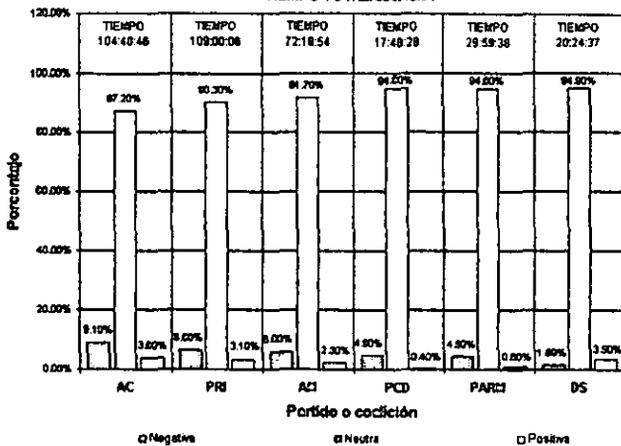


**TELEVISIÓN**  
**DISTRITO FEDERAL**  
**RECURSOS TÉCNICOS UTILIZADOS EN LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN**  
**ACUMULADO DEL 19 DE ENERO AL 3 DE JUNIO DE 2000**  
**NÚMERO DE MENCIONES: 8,632**

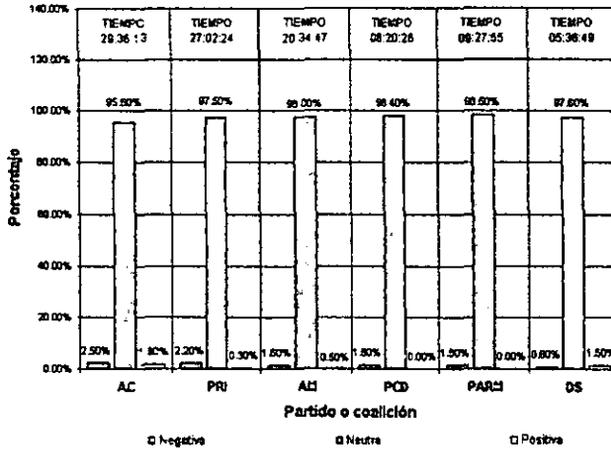


**RADIO**  
**DISTRITO FEDERAL**

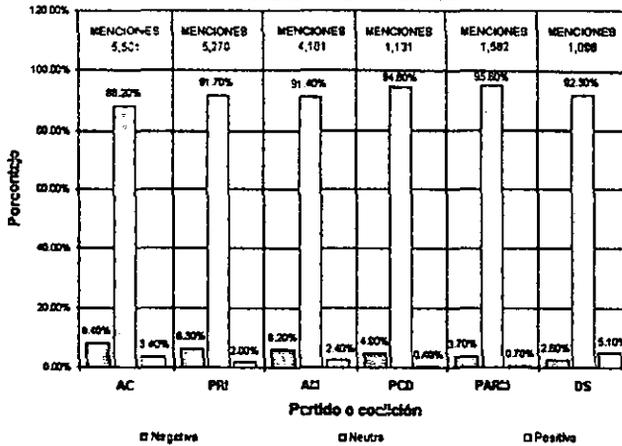
**VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR TIEMPO**  
**ACUMULADO DEL 19 DE ENERO AL 3 DE JUNIO DE 2000**  
**TIEMPO TOTAL: 354:12:31**



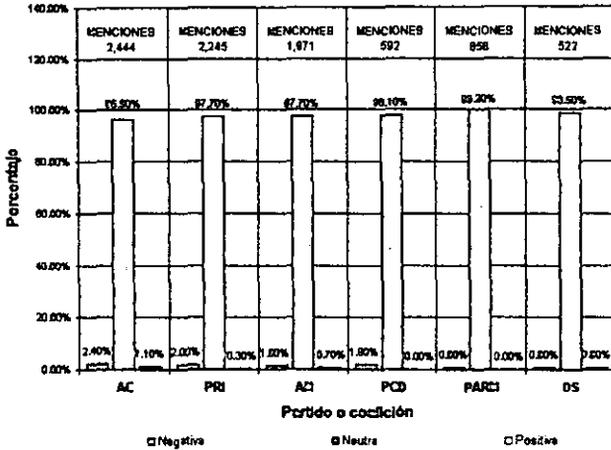
**TELEVISIÓN**  
**DISTRITO FEDERAL**  
**VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR TIEMPO**  
**ACUMULADO DEL 10 DE ENERO AL 3 DE JUNIO DE 2000**  
**TIEMPO TOTAL: 03:20:23**



**RADIO**  
**DISTRITO FEDERAL**  
**VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR NÚMERO DE MENCIONES**  
**ACUMULADO DEL 10 DE ENERO AL 3 DE JUNIO DE 2000**  
**NÚMERO DE MENCIONES: 16,091**



**TELEVISIÓN**  
**DISTRITO FEDERAL**  
**VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR NÚMERO DE MENCIONES**  
**ACUMULADO DEL 19 ENERO AL 3 DE JUNIO DE 2000**  
**NÚMERO DE MENCIONES: 6,632**



Fuente: Instituto Federal Electoral

Como se aprecia en las gráficas proporcionadas por el Instituto Federal Electoral el tiempo dedicado por la radio y la televisión a los partidos políticos y sus candidatos fue visiblemente equitativo en comparación con elecciones anteriores.

Gracias a la apertura en los medios masivos de comunicación y a las reformas electorales, los partidos políticos mexicanos y sus candidatos utilizan modernas técnicas de publicidad política para promocionarse. Los directores de campaña contratan a agencias de publicidad especializadas, como las de Alazraky, García Patto, Publicidad de Imagen, entre muchas otras, para elaborar *spots* y comerciales de televisión que posteriormente sean difundidos.

### 4.3 La opinión de expertos de publicidad política en México

En México, algunos publicistas han realizado intentos serios por adaptar los modelos de publicidad política utilizados en Estados Unidos y en otros países desarrollados a fin de insertarlos en la realidad del país. Uno de estos especialistas es Víctor Gordo, quien en su página de Internet da su opinión sobre el manejo de la publicidad política que desarrollaron los tres principales candidatos a la presidencia en el 2000.

Gordo asegura que, “Vicente Fox de la Alianza por el Cambio; Cuauhtémoc Cárdenas de la Alianza por México y Francisco Labastida Ochoa del Partido Revolucionario Institucional, cometieron graves errores, y que puede demostrar que los tres, evidenciaron su desconocimiento y por consecuencia, ineptitud, para saber manejar correctamente su imagen pública”.<sup>37</sup>

Gordo explica esta afirmación de la siguiente manera, empieza con Francisco Labastida, dice que, “El priista presentó una inusitada imagen física “camaleónica”, pues cambió de color de acuerdo con el gusto personal de cada responsable territorial”. Asegura que fue evidente que las fotografías que utilizó el candidato del PRI, fueron manipuladas y distorsionadas de acuerdo con la región del país en que fueron expuestas. Labastida el del norte, era un hombre recio de cabello y bigote negros, el del centro era un hombre cálido de cabello castaño acorde con el bigote y el del sur era uno paternalista con pelo y bigote negro con canitas. En la televisión se apreció que corresponde al canoso total. Sus fotos cambiaron, su imagen verbal no, siguió siendo antigua. Su mensaje fue anacrónico y sus palabras desgastadas, repetidas y teñidas de ese estilo monotonal y poco rítmico que la audiencia nacional rechazó por considerarlo aburrido y complicado. Su anquilosada imagen fue refrendada por una imagen profesional anticuada y unas formas entradas en desuso, donde los acarreados y las matracas son los recursos más modernos que se pudieron encontrar, todo acorde con el estilo priista de hace 50 años y aferrado a unas costumbres que ya cambiaron pero que se negaron a abandonar. La imagen audiovisual de Labastida se caracterizó por la rapidez en la reacción, por la inversión millonaria en minutos aire, por la poca creatividad de los

---

<sup>37</sup> [www.opinionpublica.com.mx](http://www.opinionpublica.com.mx)

*spots* de televisión y por la oscilación entre la descalificación del oponente y lo desgastado de sus propuestas.

Vicente Fox: la evolución de Fox en el contexto nacional comenzó con la ruptura de los paradigmas tradicionales, con la revolución del lenguaje, la imposición de la informalidad en la imagen física que dio un aire nuevo a un partido que se asociaba con elitismo, con salones cerrados, con nichos de poder y con ricos. Fox supo distinguirse, sobresalir de entre el redil, llamar la atención, emerger y ganarse un lugar en el conocimiento de los mexicanos. Acercó y reconcilió al pueblo con la política, se vendió como mecías de la moral política y la reivindicación del ejercicio del poder.

La imagen física de Fox era una mezcla de súper héroe con Mariachi, era una especie de "Zorro" con inconfundibles botas vaqueras. Su atuendo se complementó con una enorme hebilla con su apellido y una camisa azul, forma más cercana al campo que a "Los Pinos", imagen que en un principio fue la causa de su aceptación popular, con cuyo apoyo pudo adelantarse a todos y ganar los titulares de los medios de comunicación. Hizo tan buena precampaña que prácticamente forzó a su partido a ser su candidato oficial. Sin embargo, Fox se "sobregiró" en informalidad, abusó de este esquema, ocasionando inseguridad, por consiguiente desconfianza y como resultado falta de credibilidad.

Fox es un ejemplo claro de cómo una fortaleza puede convertirse también en una debilidad, pues el anclaje de esta percepción es tan fuerte que cuando quiso cambiarla a la de estadista, a la de traje y corbata, ya no le fue posible y tuvo que recular a la antigua imagen quedando inmerso en "un dilema foxiano".

Cuauhtémoc Cárdenas: el caso del ingeniero es peculiar pues protagonizó una campaña política de 13 años, la más prolongada de México, con su consecuente desgaste, producto de la sobre exposición popular. Su tradicional rigidez y frialdad extrema lo llevó a sorprender a sus partidarios en 1997 cuando demostró que era capaz de sonreír para la foto, recurso que trató de volver a usar en la presente contienda, pero ahora con resultados precarios

pues la gente ya se había dado cuenta de que el señor de la foto, en la vida real no era capaz de esbozar una sonrisa.

La imagen del candidato del PRD se vio cansada y anticuada, su presencia fue poco atractiva, su palabra monotonal, monorítmica y monotemática, inmersa en la descalificación del oponente, combinación que produce un letargo general en quienes lo escuchan. Según Gordo, Cárdenas se vio enfrascado en rescatar el voto duro "perredista" y en asegurar posiciones en las Cámaras y en el gobierno del D.F. Según el publicista, Cuauhtémoc Cárdenas perdió la oportunidad de trascender en la historia política mexicana como artífice de la salida del PRI de Los Pinos al haberse negado a pactar una alianza de oposición con un candidato único".<sup>38</sup>

Para Gordo las imágenes de los tres candidatos fueron más estáticas que dinámicas, más conservadoras que innovadoras, más racionales que emocionales, más destructivas que constructivas, más verbales que visuales y más aburridas que creativas. Los aspirantes quedaron en deuda con el ingenio en materia de Imagen Pública.



Carlos Alazraki, publicista

Carlos Alazraki es el publicista mexicano más importante de la década de los noventa, es el creativo de campañas políticas que han sellado la historia de México, en los últimos años. Alazraki hizo las campañas de Zedillo, de Del Mazo, el final de la de Arturo Montiel y la de Madrazo. Es también el

<sup>38</sup> Imagen Pública, sitio en la red citado

publicista de Sanborn's, Telmex, Telcel, Sección Amarilla y la cerveza Victoria.

Carlos Alazraki se califica como un buen planeador estratégico y define este concepto, como algo fascinante en el que tiene mucho que ver con el posicionamiento del producto. La publicidad la divide en dos áreas: el qué decir y el cómo decirlo. Asegura que el qué, es lo que al final el consumidor debe recibir del anuncio. La creatividad es el cómo debe decirse, la clave está en complementar el qué y el cómo.

En lo que se refiere a publicidad política, Alazraki asegura que en la campaña de Madrazo tuvo como cliente a un señor con un apellido fantástico confiado en la capacidad de su agencia y publicista. Aseguró que ahí se conjuntaron los soles y las estrellas. Dice que con esta campaña crearía envidias y críticas feroces y que Labastida y su equipo lo atacarían hasta la yugular. Afirma que tuvo una ventaja porque es amigo del presidente Zedillo y sabía que éste no lo iba a regañar porque aseguró que el mandatario es el promotor número uno de la libertad de expresión.

Alazraki se dice apartidista, dirigió las campañas de Colosio, un candidato que fue asesinado, después la del candidato sustituto Ernesto Zedillo, quien llegó a la Presidencia. También entró en la de Alfredo Del Mazo que perdieron, luego participó en la del gobernador de estado de México Arturo Montiel, cuando las encuestas lo ubicaban detrás del aspirante panista Durán, y en seis semanas, asegura, “que le dieron la vuelta a la tortilla”.

Sobre la frase “Dale un Madrazo al dedazo”, dice que a la primera persona que le mostró la idea fue a Roberto Madrazo. Comenta que citaron al gobernador de Tabasco a la filmación del primer comercial, y que cuando le mostró la idea, Madrazo le preguntó ¿en serio quieres que diga eso?, dice que le respondió que sí, que esa era la campaña. Madrazo lo pensó un momento . y le dijo: ¡órale, va!

Alazraki dice que para la campaña de Madrazo trabajaba con un comité de siete personas en la cual estaban los asesores gringos y Vicente Licona.

Aunque no ganaron, la campaña cumplió con el objetivo de posicionar al candidato y comunicar sus propuestas. Asegura no haber duda de que su proyecto y su campaña serán recordadas.

Sobre los tres principales contendientes en las elecciones presidenciales del 2000, Alazraki comentó que cuando se hace una campaña política presidencial deben considerarse cuatro etapas fundamentales del candidato: antecedentes, trayectoria, propuestas y el voto, todas aunque parecen fáciles, conllevan toda una estrategia y una buena creatividad.

En las campañas de los presidenciables es de reconocer que apenas se lleva un sexenio de democracia por lo cual se debe aprender a hacer publicidad política. Afirmó que si hubiera tenido en sus manos la campaña de Gilberto Rincón Gallardo hubiera pegado tres *chingadazos* memorables, anuncios que le hubieran ayudado a obtener el registro.

Alazraki dice que no cree en construir la imagen de un político con sólo cortarles o pintarles el pelo, cambiar su forma de vestir, etc, y pone dos ejemplos: el candidato más guapo, mejor vestido y con mayor presencia, que era Del Mazo, perdió con el más feo, Cuauhtémoc Cárdenas. Ganó la inteligencia. Otro caso, Vargas Llosa y Fujimori, *la bella y la bestia*. Y ganó Fujimori. Sostiene que no hay que basar toda la creatividad en la presencia física, porque se mata al candidato. Es el caso de Labastida. Los gringos le pusieron la imagen de dictador en el debate. "Yo lo conozco muy bien y él es simpático, suelto, inteligente, dicharachero y mal hablado. Y lo presentaron como serio, solemne y ceremonioso", indicó.<sup>39</sup>

A pesar de estas teorías, la publicidad política empleada por Vicente Fox le permitió terminar con 71 años de gobierno de partido de Estado. Su imagen "camaleónica" le dio gran resultado. El hartazgo de la ciudadanía a un sistema político antidemocrático y autoritario, combinado con un correcto uso de la imagen de Fox, le permitió al candidato de la Alianza por el Cambio echar al PRI de Los Pinos. Los colaboradores de Fox diseñaron al candidato que la mayoría del "mercado electoral" deseaba y lo modificaron de acuerdo a esto.

---

<sup>39</sup> [www.telenet.com.mx](http://www.telenet.com.mx)

Vicente Fox, primero tuvo la imagen del "Cowboy", del tipo bronco decidido o sin ningún compromiso con el sistema y contrario a éste. Dejó el lenguaje de los políticos tradicionales y lo transformó en coloquial directo y franco con la gente. No dudo en usar palabras altisonantes, ni en descalificar e incluso ofender a sus oponentes.

Sin embargo, esta estrategia fue cambiando. Sus asesores descubrieron que tradicionalmente la mayoría de los mexicanos, ven en el poder ejecutivo una institución que por corrupta que haya sido, debe ser encabezada por alguien que la represente con dignidad en los foros internacionales. Fox cambió su estrategia de manera "camaleónica". Logró presentarse con una imagen impecable, sin perder lo coloquial y desafiante, pero con ropa de diseñadores.

La tesis pretende demostrar que, debido a la paulatina apertura de la mayoría de los medios de comunicación en México, los equipos de los candidatos a la presidencia aprovecharon esta coyuntura para probar los modelos estadounidenses de construcción de imagen, que han tenido éxito. Esta estrategia posicionó a Fox. Por primera vez en 71 años habrá alternancia en el poder.

Apoyado en las encuestas, el candidato de la "Alianza por el Cambio", logró crear en el electorado la idea de que un voto por cualquier otro aspirante a la presidencia de oposición era un voto perdido. Sus publicistas lograron introducir en la mente de la población conceptos nuevos como el del "voto útil". Sin duda, la publicidad política combinada con momentos coyunturales de apertura, tanto en los medios de comunicación como en los espacios políticos, consiguieron en el caso de México la alternancia del poder, que hasta hace unos meses era imposible prever aún por los analistas más confiados en el poder de la imagen política y en las autoridades electorales.

#### **4.4 Similitudes y Diferencias entre las Campañas Políticas en EEUU y México:**

##### **Similitudes:**

Uso de publicidad política  
(Candidato como producto)

Dos candidatos fuertes

Más de dos partidos en campaña

*Slogans*, (Frase que sintetiza la campaña)

Participación de figuras prominentes: Ex presidentes y gobernadores

Apoyo en los medios masivos de comunicación de figuras del espectáculo

Uso estratégico de los medios masivos de comunicación  
(Campañas más agresivas)

Los candidatos recorren todo el país

Reconocimiento de los opositores al candidato vencedor

## **Diferencias:**

<b>EEUU</b>	<b>MÉXICO</b>
Uso de la tecnología, páginas Web	Prácticamente nulo
Financiamiento de campañas Aportación máxima de 200 dls Libre para partidos políticos	Tope por partido Aportación gubernamental Según resultados electorales
Duración de campaña más de Un año	Hasta tres años
Voto por colegios electorales	Voto universal
Selección mediante primarias Caucus y Convención Nacional	Voto universal entre miembros de un partido político
Múltiples debates	Pocos debates
Campañas focalizadas a los Diferentes sectores	Campañas generalizadas
Seriedad en encuestas de preferencia electoral	Manipulación de encuestas
No hay alianzas entre partidos	Coaliciones
Manejo de imagen familiar y Valores morales	Prácticamente inexistente

## CONCLUSIONES

En la actualidad ningún aspirante a la presidencia de Estados Unidos, de México o de cualquier otra parte del mundo puede prescindir de la publicidad política. Esta se ha convertido en una herramienta fundamental que incluso ha llegado a tener más peso que las propuestas de los candidatos y de sus partidos políticos.

En este marco, la ingeniería en imagen pública es ya un concepto fundamental para apoyar a los aspirantes a un cargo popular. La imagen tiene que ver no sólo con la apariencia, con los valores, objetivos o postulados de los candidatos, sino con lo que proyectan en conjunto, es decir, cómo son percibidos por el electorado, su simpatía, magnetismo y la confianza que transmitan.

La publicidad comercial, entendida como el instrumento por medio del cual se posiciona a un producto en el mercado con sus etapas de conocimiento de marca, cualidades, impacto, proyección, recuerdo, colocación y lanzamiento, ha sido retomada por la política convirtiendo a estos factores en elementos medulares. Los candidatos son publicitados como cualquier producto en donde el partido político es la marca, la envoltura, lo llamativo, y lo que hay detrás, el producto, es la imagen de un candidato y sus propuestas.

La mayoría de la gente no está politizada y es voluble, se deja llevar por lo emocional más que por lo racional. En este proceso es donde la publicidad política entra en acción. Basta con observar lo que sucede en Estados Unidos para confirmar esta percepción. Tanto el candidato republicano, George W. Bush como su contendiente demócrata, Albert Gore, se valen de los más modernos recursos para ser atractivos al electorado. Diseñadores, escritores, publicistas, encuestadores, psicólogos, sociólogos, ingenieros en informática y analistas políticos, se unen para elaborar una estrategia que resulte atractiva.

En este rol de actividades de proselitismo, *Internet* juega ya un papel fundamental. En Estados Unidos una de cada dos familias cuenta con este

servicio, así que existe una gran cantidad de *páginas Web*, diseñadas para públicos en específico que atienden las necesidades de la gente a nivel local, estatal y nacional. En estas páginas hay mensajes para las minorías, latinos, negros, asiáticos, inmigrantes en general, discapacitados y blancos. El propósito es involucrar a la gente en las campañas y hacerlas atractivas.

En la llamada *red de redes* se pueden ver discursos completos sobre temas particulares, entrevistas, artículos de periódicos y revistas, fotografías, cartelones, anuncios en radio, televisión y cine. Se invita a la gente a aportar recursos económicos y a hacer proselitismo, incluso se le pregunta, si autoriza que se tomen sus datos para hacer estudios de opinión sobre el impacto de las campañas para que luego los resultados sean difundidos.

George Bush intenta crearse una imagen que ha definido como “conservador compasivo”, su slogan es que “el sueño americano es para todos”. Trata de deslindarse del ala dura del partido republicano que es asociada con la extrema derecha y los grupos religiosos. Su estrategia es la de presentarse como defensor de los valores morales, pero también como un político moderado con sensibilidad social y mucho más cercano a las clases desamparadas. Planes de campaña que se complementan con la adopción de los temas que preocupan a los ciudadanos, como la educación y los servicios sociales, así como una campaña propositiva que demuestre la existencia de un poderoso partido unido.

Por su parte, el candidato demócrata Albert Gore ha intentado quitarse la etiqueta de burócrata de Washington, por los 25 años que ha estado como representante popular. Trata de acercarse a la gente, de tener sentido del humor de hacer discursos elocuentes que enciendan a las multitudes. Busca manejar mejor a la prensa, a las cámaras de televisión y ser más atractivo al electorado. Aunque su apariencia es impecable parece muy lejana al norteamericano promedio, no se muestra relajada, ni comprensiva. A pesar de que cuenta con la simpatía de las minorías, con la habilidad política de Clinton y con una economía, que vive sus mejores momentos en tres décadas, Gore no está ni cerca de la sombra del magnetismo y seducción que tiene el presidente Clinton. El vicepresidente Gore, no ha logrado quitarse su cara de palo, ni su aparente frialdad.

En Estados Unidos, los candidatos son investigados a fondo, sus errores salen a relucir y son blanco de salvajes críticas. Bush ha logrado, hasta ahora con éxito, evadir temas que han manchado su imagen como haber tenido en su juventud problemas con el alcohol y las drogas y haber evadido Vietnam. Sin embargo, es un tipo simpático, alegre y bromista, cualidades que tradicionalmente seducen al electorado. A Albert Gore se le acusa de haber permitido contribuciones de extranjeros chinos a la campaña de Clinton y de haber utilizado recursos públicos técnicos y humanos para favorecer a su compañero de fórmula en la reelección.

Entre los estadounidenses, el manejo de la imagen familiar, personal, religiosa, la simpatía, el sentido del humor y el manejo de los medios masivos de comunicación son muy importantes para que los candidatos obtengan el voto de la sociedad.

En esta sociedad la comunidad latina tiene cada vez más peso. Debemos recordar que genera alrededor de 40 mil millones de dólares anuales en bienes y servicios y que es motor de la economía en estados como California y Texas. Además se concentra en entidades estratégicas, por la cantidad de votos electorales, que determinan el ganador de proceso electoral. No obstante, la media de educación de esta comunidad no pasa de la preparatoria y su cultura política es baja. Como ejemplo de lo anterior, basta decir, que de acuerdo con datos del censo hay alrededor de 18 millones de latinos en Estados Unidos, de los cuales 12 millones tienen derecho al voto, pero sólo seis millones lo ejercen y otros seis millones son indocumentados.

Debido a su importancia la comunidad latina debería presionar para tener mayor representatividad tanto en la Cámara de Representantes como en la de Senadores; además no cuenta con ningún gobernador de origen hispano. Pese a que hay algunas organizaciones que se han dedicado a promover el voto y a convencer a este sector de la importancia de defender sus intereses y de trabajar para obtener mejor educación, empleo y en general seguridad social, esto aún no ha sido aceptado en forma masiva.

Desafortunadamente el electorado latino no ha sido inmune a las campañas de publicidad y a las mentiras o medias verdades de algunos candidatos. Para

ejemplificar, hace ocho años los Latinos llevaron al xenófobo y anti inmigrante gobernador Pete Wilson a la gubernatura de California. Esto porque se dejaron convencer de que la inmigración particularmente la que venía del sur les iba a quitar sus fuentes de trabajo, en momentos en que había una recesión económica generalizada. Si bien los inmigrantes requieren de salud, vivienda educación e infraestructura, es cierto también que pagan más impuestos y reciben menos servicios que las mayorías blancas. Además realizan trabajos que los negros desprecian y en momentos de contracción económica han dado impulso a las exportaciones agrícolas y a la maquila.

En el estado de Texas el gobernador George Bush obtuvo casi el 50 por ciento del voto latino gracias a que este político realizó una exitosa campaña de publicidad y manejó adecuadamente su imagen con esta comunidad.

Lo que pretendemos con este trabajo es decirle a los inmigrantes latinos que reflexionen su voto y que no se dejen ir con el "slogan" de que el sueño americano es para todos. Ni con el español de Bush, ni con que su cuñada es mexicana. El gobernador de Texas representa los intereses de la derecha radical: de la industria armamentista, del intervencionismo, de las industrias tabacaleras, de los grandes empresarios y de algunos xenófobos. No es casual que en los estados de Texas y Arizona sea donde han surgido "cazadores" de indocumentados o más bien asesinos de éstos, ante la indiferencia de las autoridades.

En Arizona han proliferado tipos como los Barnett que piensan que cuando atrapan a los Latinos están realizando actos patrióticos. No sólo asesinan a los latinos sino que cínicamente llaman a los rancheros a unirse a su movimiento en páginas de *Internet*. Por lo anterior, este trabajo pretende contribuir a que la gente no se deje ir sólo por las cada vez más elaboradas campañas de los candidatos que apelan a lo emocional con mensajes en español, sino que analicen en detalle las plataformas de los partidos, los intereses personales de los aspirantes a la Casa Blanca, sus historias y sus promesas en temas específicos. George W. Bush, representa el ala ultra conservadora del derechista partido republicano y para apoyar esta afirmación sólo se debe recordar que el gobierno de su padre se caracterizó por defender los intereses de los grandes empresarios en ramas económicas como el petróleo, la industria armamentista y tabacalera.

Gore ha prometido que terminará con las cacerías de indocumentados, se muestra comprometido con la "Acción Afirmativa" y con otorgar seguridad social a los inmigrantes documentados y sin papeles. Además tradicionalmente los demócratas se han caracterizado por defender los intereses de las minorías.

Por lo anterior, podemos afirmar que la publicidad política tiene desafortunadamente un impacto cada vez mayor en la comunidad latina y que en el 2000 su voto podría determinar si la balanza se inclina hacia republicanos o demócratas. Lo cierto es que es indudable el éxito de la campaña de publicidad de George W. Bush.

En este contexto, la publicidad política de Estados Unidos tiene cada vez mayor influencia en México. Sin embargo, ha sido de manera gradual, debido al proceso de democratización que vive nuestro país. Pese a que los debates entre políticos estadounidenses se dan desde 1960 y que la competencia entre partidos políticos es abierta, directa y equitativa; esto no tuvo mayor penetración en México debido a la existencia de un partido de Estado, el PRI, y a que los medios de comunicación salvo honrosas excepciones, estaban al servicio del gobierno. Además los partidos políticos no contaban con condiciones de competencia equitativa debido a que los recursos del PRI no eran propios sino del Gobierno. Sin embargo, la presión de la sociedad y la lucha de los partidos políticos de 1986 a la fecha, permitieron las reformas electorales que han sentado las bases de una competencia más justa. Además la mayoría de los medios de comunicación se han democratizado. Por estas razones, los partidos políticos y sus candidatos realizan campañas de publicidad más abiertas y agresivas. Para las elecciones de 1997 en donde los capitalinos designamos por primera vez al jefe de gobierno, los Partidos Acción Nacional y de la Revolución Democrática efectuaron campañas masivas con mayor acceso a los medios electrónicos casi en la misma proporción que el PRI.

Ahora podemos afirmar que quien mejor ha entendido la importancia de la construcción de la imagen pública y de la publicidad política en México es Vicente Fox. Este personaje y su equipo realizaron una formidable campaña de publicidad. Fox capitalizó el hartazgo de la gente de 71 años de corrupción, antidemocracia, impunidad, fraudes electorales y de una centro izquierda

dividida y mal conformada. Encabezó una campaña de publicidad con la que hizo creer a la gente que él representaba la mejor opción.

Además logró proyectar una imagen de hombre bronco, decidido y de único camino para sacar al PRI de Los Pinos. Mucha gente aún con tendencias de centro izquierda creyó en un concepto que sus publicistas lograron “arraigar “ el voto útil”. Esto significaba que un sufragio por alguien distinto al candidato de Acción Nacional y del Verde Ecologista era un voto perdido y un sufragio menos para sacar al PRI-Gobierno. A pesar de que Fox y el PAN representan un retroceso para el país, y que su proyecto es contrario a los intereses de las grandes mayorías y está a favor de los empresarios y de la Iglesia, las clases medias poco politizadas se dejaron influenciar por su publicidad y sus discursos “camaleónicos”.

Cuahtémoc Cárdenas, cuya integridad moral está fuera de discusión tuvo una publicidad política muy pobre. Su campaña fue antigua. Hace mucho que se dejaron de hacer concentraciones masivas, como medio principal, para dar a conocer plataformas políticas. Ahora se utiliza a la televisión para llegar a la gente, ya que el mensaje puede ser inmediato y directo, esto tiene como consecuencia que el electorado se forme un juicio de primera mano de un candidato cuando tiene la oportunidad de escuchar dentro de un contexto y desde sus diferentes perspectivas, un mensaje político completo. Sin embargo, en pocas ocasiones se transmiten en vivo las campañas electorales, los discursos generalmente se editan, lo que necesariamente los hace subjetivos. De forma involuntaria o con intención se distorsiona el mensaje para influenciar a la opinión pública.

La aparente frialdad de Cárdenas, su inexpressión y una publicidad negativa por parte de una televisora y de sus rivales no contribuyeron a que sus ideas y proyectos se arraigaran en las mayorías. Otro de sus problemas fue contar con un partido dividido, desorganizado y lleno de oportunistas.

Contrariamente, Francisco Labastida es un ejemplo claro de que la clave de una campaña exitosa no radica en la mera importación de un modelo de publicidad estadounidense; es necesario adecuarlo a las circunstancias de un país. Evidentemente la estrategia de Labastida fue equivocada. Nadie le creyó

que llevaría computación e inglés a todas las escuelas, por la sencilla razón de que hay comunidades indígenas que ni siquiera hablan español, y los rezagos educativos son ancestrales. Además los publicistas norteamericanos no lograron quitarle su imagen gris, ni tampoco la de que sólo representaba el continuismo, “más de lo mismo”.

El caso de Labastida y de Cárdenas nos permiten ver la importancia de la Publicidad Política, que si bien no lo es todo, si es un factor de mucho peso para obtener el voto.

Desde nuestra perspectiva el futuro global de la publicidad política y su influencia tanto en México como entre la comunidad latina que radica en Estados Unidos será cada vez mayor. Los publicistas y los estrategas políticos saben que una mentira que se repite mil veces y que nadie refuta se convierte en verdad. La tecnología, los medios de comunicación, la falta de politización y de conciencia de las grandes mayorías las hace vulnerables a la fuerza y penetración de los medios electrónicos principalmente. En Estados Unidos y México es poca la gente que lee regularmente los periódicos y las revistas especializadas. Sus fuentes de información son los noticieros de radio y de televisión, y la mayoría de ellos aunque se han democratizado tienen claros tintes pro empresariales y aunque en menor medida siguen oponiéndose a informar desde todos los ángulos de la noticia, es decir dar voz a todos los involucrados en ella. Esta tendencia aún fue clara en el 2000. En los debates en televisión sólo se incluyó en su segunda etapa a los aspirantes de los partidos mayoritarios y las entrevistas en radio y televisión las concentraron estos personajes.

En Estados Unidos las tendencias es que tanto la comunidad latina como la población en general conviva cada vez menos y tienda a individualizarse. La televisión, las computadoras, el *video lasser*, los *walkman*, y todos estos aparatos hacen que la gente lea cada vez menos.

El poder de *internet* en la publicidad política y en las campañas es creciente. De hecho la Convención Republicana del 2000 pasará a la historia como la primera que se cubrió totalmente por *Internet*. Los publicistas saben de la fuerza de la publicidad política y usarán esta arma cada vez con mayor

precisión para tratar de desacreditar al oponente y destacar las cualidades de sus clientes. Si bien no existe obsesión por usar la llamada *red de redes*, si es una herramienta fundamental que no puede dejar de usarse para promocionar a un candidato y llegar sin intermediarios, vía *correos electrónicos*, a la gente. Sólo los mensajes pagados de los partidos políticos y de los aspirantes les permiten dar nitidamente el mensaje pretendido, los noticieros y la prensa eligen la información arbitrariamente.

El futuro de las campañas políticas es que deben ser profesionales, multidisciplinarias y valerse de la tecnología, de los medios de comunicación masivos y de enormes cantidades de dinero para llegar al electorado. Las campañas no pueden ser improvisadas, ni puestas en práctica por inexpertos, tienen que valerse de estudios de opinión, de penetración de medios, de impacto, reforzamiento, consolidación y análisis del discurso, para ser eficaces. También deben enfatizar la imagen del candidato en cuestiones familiares, religiosas y morales.

Los procesos electorales tienden a ser mas personalizados en los sectores privilegiados de la sociedad mediante el uso intensivo del medio tecnológico para realizar proselitismo. A la gente con acceso a *internet*, se le envían cartas y promesas de campaña acordes a sus intereses específicos. Sin embargo, el contacto personal comienza a desaparecer. Los candidatos acuden cada vez menos a las plazas públicas para dirigirse a miles, utilizan la televisión y la radio para llegar a millones de personas de manera directa y simultanea.

Debemos recordar que si bien la publicidad política es un elemento sustantivo para que un candidato acceda al poder, no es el único, tal y como la publicidad comercial, un producto no sólo se vende por su envoltura, colores, exposición en medios aroma y vistosidad, para ser adquirido debe responder a las expectativas generadas. Además tiene que promocionarse de manera novedosa y frecuente para continuar en el gusto del cliente. En la política, los partidos políticos y sus plataformas son la envoltura, pero el producto es el candidato y sus ideas. No pueden venderse de manera separada. Los candidatos deben estar cada vez más preparados, manejar mejor el discurso ser atractivos y capaces porque su fachada no es suficiente para obtener el voto. El candidato nunca será sólo un elemento decorativo, todo lo contrario, ahora además de tener un proyecto claro de gobierno, tiene que aprender a manejar la

publicidad política a través de los medios de comunicación masiva de manera permanente y profesional.

El futuro de la política es que ahora debe valerse de todas las herramientas tecnológicas a su alcance e interactuar con otras disciplinas para ser más eficiente y tener mejores resultados. Puedo afirmar que si la gente no toma conciencia de que es bombardeada permanentemente con mensajes cosméticos, la tendencia será que tanto en México, como en Estados Unidos, se votará por quien mejor haga uso de la publicidad política.

**GALERIA DE FOTOS**



**Al Gore con su hija Karenna**



Al Gore con "Tipper" y Karina durante su primera campaña para la Cámara de Representantes



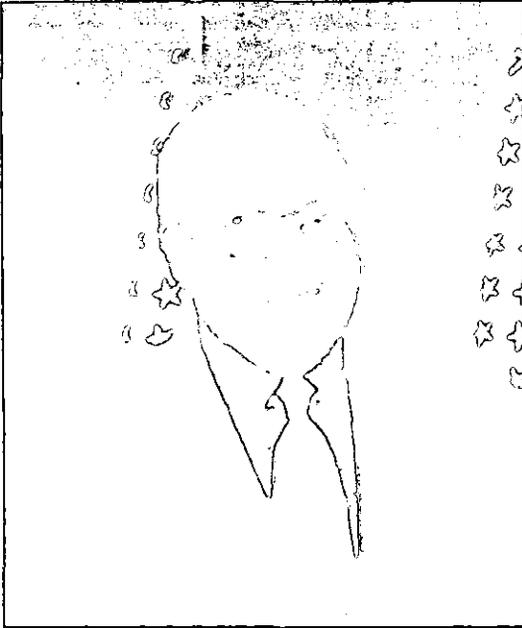
Al Gore leyéndole a sus hijas Sarah, Kristin y Karina



**Al Gore y Joseph Liebreamn celebrando con sus respectivas esposas**



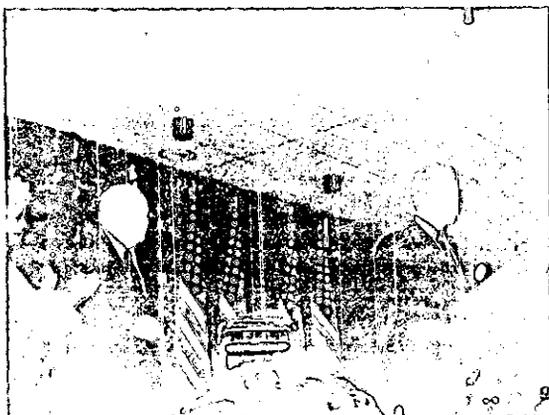
**George W. Bush ante la Convención Nacional Republicana**



Richard Cheney, companheiro de fórmula de George W. Bush



George W. Bush de gira por Michigan



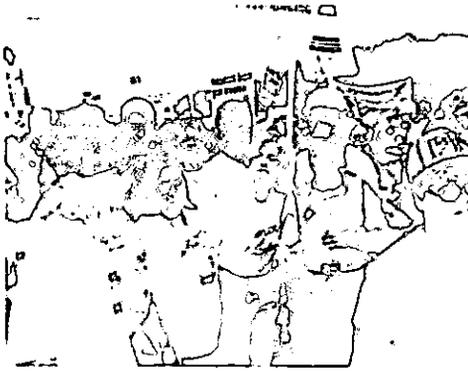
George W. Bush anuncia a Richard Cheney como candidato a la vicepresidencia



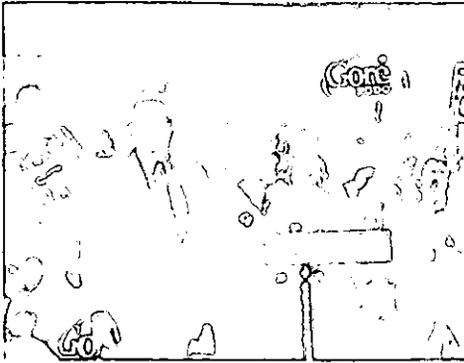
Laura y George Bush hablan a un auditorio infantil



Laura y George W. Bush



Karena y "Tipper" Gore participan en la marcha del Día de las Madres



Al Gore celebra con sus seguidores en New Hampshire



Gore y su familia en un día de descanso

## **BIBLIOGRAFIA:**

Abramson, Paul R. John H. Aldrich y David W. Rohde, "Change and Continuity in the 1996 Elections" Congressional Quarterly Press, 1998, 400 p.

Aldrich, John, "Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America", University of Chicago, Press, 1995, 360 p.

Ansolabehere, Stephan y Shanto Iyengar, "Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate", Free Press, 1996, 272 p.

Cohen, Joshua y Joel Rogers, "Reflecting All of Us: The Case for Proportional Representation", Beacon, Press, 1999, 80 p.

Bogart, Leo, "Publicidad masiva: lo importante es el mensaje y no las cifras". México: Publicaciones Ejecutivas de México, 1978, 14 p.

Davis, James W., "U.S. Presidential Primaries and the Caucus Convention System: A Sourcebook" Greenwood, Press, 1997, 312 p.

Denton, Roberto E., "The 1996 presidential Campaign: A Communication Perspective", Praequer, Press, 1998, 299 p.

Egremy Alcazar, Francisco de, "Publicidad sin palabras: el lenguaje no verbal en la publicidad", México: Ediciones Mar, 1993, 142 p.

Fernández, Claudia y Pasman Andrew, “El Tigre Emilio Azcárraga y su Imperio Televisa”. México, Ed. Grijalbo, 542 p.

Ferrer, Eulalio, “Enfoques sobre Publicidad”. México, Fondo de Cultura Económica, 1994, 140 p.

Flanigan, William H. y Nancy H. Zingale, “Political Behavior of the American Electorate”, 9a. edición. Congretional Quarterly Press, 1998, 200 p.

García Ruescas, Francisco, “Publicidad y propaganda política: Estrategia y táctica mercadológica de campañas electorales”. Madrid: Cirde, D.L. ,1980, 280 p.

Handlin, Amy H., “Whatever Happened to the year of de Woman?: Why Women Still Aren't Getting to the Top in Politics”, Arden Press, 1998, 200 p.

Izquierdo Navarro, Francisco, “La publicidad política: Cómo se convierte a un hombre en un candidato”, 1ª Edición, Vilassarde Mar: Oikos- Tau,1975, 249p., Colección Selecciones de Masrketing.

Jones, Charles O., “Passages to the Presidency: from Camping to Governing”, Brookings Institution Press, 1998, 180 p.

Lasker, Albert David, “Campañas publicitarias exitosas”, Tr. Rosa Ma. Rosas, México: McGraw Hill, Interamericana de México, 1992.VIII, 164 p., Serie Profesional de Publicaciones.

Maisel, L. Sandy, “The Parties Respond: Changes in American Parties and Campaigns”, 3a. edición, West View Press, 1997, 410p.

Mann, Thomas E. y Norman J. Ornstein, “Congress the Press and the Public”, Brookings Institution Press, 1994, 212 p.

Mayer Willian G.,“In Pursuit of the White House: How We Choose Our Presidential Nominees”,Chatam House, 1995,384 p.

Polsby, Nelson W. y Aaron Wildavsky, “Presidential Elections: Estrategies and Estructures of American Politics”, 9a. edición, Chatam House , 1996, 368 p.

Rivadeneira, Felipe, “Opinión Pública y Discurso”. México, Ed. Trillas, 1988, 205 p.

Selnow, Gary W., “Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics”, Praequer Press, 1998, 256 p.

Thomas, Norman C. y Joseph A. Pika, “Election Politics in the Politics of the Presidency”, 4a. edición, Congressional Quarterly Press, 1997, 110 p.

Thomas, Sue y Clyde Wilcox, compiladores, “Women and Elective Office: Past, Present and Future”, Oxford University Press, 1998, 256 p.

Wayne, Stephen J., ”The Road to the White House 1996”, St. Martin’s Press, 1995, 336 p.

Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra, “Publicidad: principios, prácticas”, Tr. Concepción Verania De Parres, 3ª Edición, México, Prentice Hall Hispanoamerica, 1996, 948 p.

## **Sitios Web**

[www.camelect.com](http://www.camelect.com)

[www.opensecrets.org/home/](http://www.opensecrets.org/home/)

[www.rci.rutgers.edu/cawp/](http://www.rci.rutgers.edu/cawp/)

[www.gspm.org/csac/](http://www.gspm.org/csac/)

[www.democrats.org/index.html](http://www.democrats.org/index.html)

[www.democrats.org/index.html](http://www.democrats.org/index.html)

[www.lwv.org/](http://www.lwv.org/)

[www.people-press.org/index.htm](http://www.people-press.org/index.htm)

[www.politics1.com/p2000.htm](http://www.politics1.com/p2000.htm)

[www.vote-smart.org](http://www.vote-smart.org)

[www.rmc.org/](http://www.rmc.org/)

[www.fec.gov](http://www.fec.gov).

[www.fpc.gov/camp2000.htm](http://www.fpc.gov/camp2000.htm)

[www.usia.gov/journals/itdhr/0996/ijde/ijde0996.htm](http://www.usia.gov/journals/itdhr/0996/ijde/ijde0996.htm)

[www.lib.umich.edu/libhome/documents.center/psusp.html#ele](http://www.lib.umich.edu/libhome/documents.center/psusp.html#ele)

[www.algore2000.com](http://www.algore2000.com)

[www.georgewbush.com](http://www.georgewbush.com)

[www.opinionpublica.com.mx](http://www.opinionpublica.com.mx)