

00424  
111



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y SU FUERZA MEXIQUENSE 2000 ANALISIS DE LA CAMPAÑA POLITICA EN MEDIOS

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de UNAM a difundir en formato electrónico el contenido de mi trabajo con el siguiente nombre: Betsabé E. Osorio Campa

FECHA: 30/06/03  
FIRMA: [Firma]

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**  
P R E S E N T A :  
**BETSABE EZAI / OSORIO CAMPA**



APOYADA POR LA DIRECCION DE EVALUACION EDUCATIVA, UNAM  
PROGRAMA DE BECAS PARA TESIS DE LICENCIATURA EN  
PROYECTOS DE INVESTIGACION (PROBETEL)  
ASESOR(A) DR.(A). GUILLERMINA BAENA PAZ

CIUDAD UNIVERSITARIA

JUNIO DE 2003

A



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.

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

**A mis padres por su infinito  
Amor, apoyo y paciencia.  
Muchas gracias, por que  
Sin ustedes no lo hubiera logrado  
Los amo demasiado.**

**A todas aquellas personas  
Que contribuyeron a la  
Realización de este trabajo  
Mi más profundo agradecimiento**

**B**

## INTRODUCCIÓN

Para todo partido político los periodos de elecciones electorales resultan de vital importancia puesto que, son el momento propicio para que la ciudadanía conozca sus propuestas de partido así como su compromiso cabal para darle cumplimiento y seguimiento a las mismas.

Actualmente la carrera electoral que emprenden cada uno de los partidos políticos no es nada fácil, pues la alta competitividad política que se ha venido gestando a lo largo de los últimos años ha obligado a éstos a realizar diferentes y novedosas campañas políticas que les permitan penetrar en el sentir de la población para así ganarse su confianza. Es a partir de ello, que las campañas políticas se convierten en un soporte primordial para todos los partidos y en el diseño de las mismas se recurrirán a todas aquellas herramientas de la mercadotecnia política que permitan persuadir al electorado a votar por un determinado candidato o partido.

Muchos serán los factores que contribuyan a la postura que asuman los electores, pero no cabe duda que uno de los referentes que coadyuva a tomar una decisión electoral recae precisamente, en la información que propagan las campañas políticas. Y en esa propagación los medios de comunicación juegan un papel muy importante.

Para las elecciones federales y locales del año 2000 los partidos políticos se enfrentaban a una nueva etapa de la comunicación política. El posicionamiento de las fuerzas políticas de "izquierda", obligarían al Partido Revolucionario Institucional –y en general a todos los partidos- a presentar campañas políticas más creativas, novedosas, persuasivas, pero sobre todo deberían apegadas a la realidad social y económica imperante, para así generar la confianza del electorado hacia las propuestas de los diferentes partidos.

Si bien, la elección de aquel año 2000 resultaba muy importante dado que se elegiría al Presidente de la República, también había que poner especial atención a las elecciones que se celebrarían a la par en el Estado de México, puesto que es la entidad con el mayor número de votantes de todo el país. De así que la entidad mexicana se

convierte en cada elección popular, en un “bastión estratégico” para todos los partidos políticos.

El Estado de México hasta antes de 1996 era una región altamente priista, pero en las elecciones celebradas en dicho año se suscitó un reacomodamiento político que obligaba a darle una “real” representatividad política al Partido Acción Nacional y al Partido de la Revolución Democrática. Pero sería el avance vertiginoso del PAN dentro del estado lo que ponía en riesgo la “supremacía” del PRI mexiquense. Por ello las elecciones de aquel 2 de julio de 2000 obligaban al PRI a crear una campaña político-institucional que le permitiera posicionarse nuevamente en la preferencia del electorado.

Resultado de lo anterior daría origen a la campaña institucional *Fuerza Mexiquense 2000*. Las técnicas del marketing político ayudarían a instrumentar una campaña política con características muy distintivas a las anteriores: el uso de un discurso integrador y por tanto alejado de la confrontación, la agresión y la descalificación hacia los adversarios, sería un aspecto muy sobresaliente. Lo mismo sucedería en cuanto a la imagen, pues ante todo se trataría de resaltar la importancia que revestía la ciudadanía para el partido.

Así pues, la campaña presentada a través de los diferentes medios de comunicación y en particular en **el medio televisivo**, sería “muy” atractiva en términos de la publicidad política; pues en ella estarían presentes ante todo las propuestas del partido tricolor tomando siempre en cuenta la participación de la ciudadanía y del electorado. Aspectos que implicaban dejar atrás el tradicional discurso de confrontación.

A partir de esto, es para las Ciencias de la Comunicación importante analizar aquellos los elementos “publicitarios” que integraron la campaña institucional priista *Fuerza Mexiquense 2000* dentro del ámbito televisivo. Pues dichos aspectos innovadores y atractivos hacían suponer a los integrantes y simpatizantes del partido que la campaña tendría una fuerte resonancia en el electorado; sin embargo, la ciudadanía dejaría en claro que se necesitaba mucho más que una “atractiva” campaña política para poder otorgarle su voto al PRI mexiquense

Entre otras cosas, la campaña *Fuerza Mexiquense* demostraria que las técnicas del marketing político son una buena herramienta para la creación de modernas y atractivas campañas políticas. Pero su utilización no servirá del todo si no se toma en cuenta al contexto social, económico y político, pues la construcción de una campaña política exige que todo mensaje se inscriba dentro de la realidad imperante. De esta forma, imagen y discurso deben ante todo apegarse a la realidad social, ya que de otra forma difícilmente un mensaje podrá penetrar en la gente.

Así pues, después de la contienda electoral del 2 de julio de 2000 se dejaría en claro que una campaña política en términos publicitarios debe procurar porque el discurso político y las imágenes que lo apoyan sean congruentes con las expectativas sociales; de lo contrario la sociedad difícilmente creará y se identificará con la ideología de algún partido político.

## Índice.

Introducción.	I
I. Televisión y política.	
A. La televisión dentro del ámbito político en México ¿medio o actor político?	1
B. Opinión pública y encuesta electoral.	
B.1 Opinión pública.	18
B.2 Encuesta electoral.	30
C. Publicidad y propaganda política.	
C.1 Publicidad.	39
C.2 Propaganda.	48
D. Marketing político.	55
II. El PRI y su campaña Fuerza Mexiquense 2000.	
A. Origen del plan estratégico al plan de medios de la campaña Fuerza Mexiquense 2000.	70
B. La precampaña	83
C. La campaña	98
D. Análisis de la campaña televisiva: discurso e imagen televisiva.	125
III. Evaluación de la campaña.	
A. Grupos de discusión (focus group).	155
B. Factores que influyeron además de la campaña	167
C. Resultados de la votación.	175
Conclusiones.	187
Bibliografía	191

IV



## CAPÍTULO I

### I. TELEVISIÓN Y POLÍTICA.

#### A. LA TELEVISIÓN DENTRO DEL ÁMBITO POLÍTICO ¿MEDIO O ACTOR POLÍTICO?

Con el paso de las décadas las sociedades contemporáneas han tenido que adaptarse a un sinfín de cambios políticos, sociales, culturales, económicos y tecnológicos, los cuales en su mayoría responden a las circunstancias y necesidades que imperan principalmente en los países del llamado primer mundo, como los Estados Unidos. De esta forma y debido a las propias características de las naciones, muchas veces resulta difícil para éstas, e incluso contradictorio, tratar de amoldarse a los modelos que demanda el mercantilismo internacional.

Sin embargo existe un terreno al que por sus alcances ningún país se ha resistido, es más, lo han recibido con *bombos y platillos*; desde luego, se trata del tecnológico y específicamente el área que concierne a los medios masivos de comunicación. Desde su aparición mundial (aproximadamente la segunda década del siglo pasado) los medios de comunicación han dejado claro que son indispensables para el desarrollo integral de los países, pues es gracias a ellos, que podemos tener un acercamiento más próximo con las realidades que nos rodean tanto interna como externamente.

Ya sea a través de la prensa, la radio, el cine, la televisión y más recientemente el Internet, los medios se han colocado en un lugar preponderante dentro de las sociedades modernas. Esto se debe principalmente a que sus alcances universales han permitido tener una gran influencia en el pensamiento, actitud y conducta de los seres humanos. Es también ese carácter universal el que los ha convertido en instrumentos de poder y dominio. Tal vez esto último sea una aseveración muy grande y un tanto riesgosa, mas la historia habla por sí sola.

En nuestro país la incursión de los medios de comunicación no podía ser menos importante, pues desde la aparición del primer periódico mexicano en 1805 (*El Diario de México*) se dejó en claro cual sería en adelante su papel dentro del ámbito político y

social, principalmente. Ya fuese como un instrumento de apoyo al gobierno o como aparato crítico hacia éste, la prensa fue ganando terreno y supremacía dentro de la sociedad, hasta convertirse en un instrumento de control social y político por parte de los grandes grupos empresariales y principalmente del gobierno.

No menos importante resultó la entrada de la radio a partir de 1920, pues al contar con una amplia cobertura fue un medio eficaz para la propagación de ideas no sólo nacionales sino extranjeras. Pero además, permitió la creación de una abundante programación que incluía lo mismo a niños, jóvenes que adultos. Actualmente la radio es un excelente canal de comunicación debido a su gran diversidad informativa y recreativa; además su accesibilidad, inmediatez y su amplia libertad para abordar un sinfín de temáticas le permite tener un impacto considerable en los auditorios.

El cine también ha tenido su propia contribución aunque con más cautela, pues los altos costos que implican las producciones provocan que sea un campo poco accesible. Si a ello aunamos el poco apoyo económico que esta industria ha recibido por parte de los gobiernos, quienes han brindado mayores facilidades a la industria estadounidense nos da como resultado una industria cinematográfica incipiente.

Pero sin duda el medio que se convirtió en un "parteaguas" en la historia de la comunicación es la televisión, pues ésta al manejar imagen y sonido se ha consolidado como el medio de comunicación "más seductor y elocuente" a la vista y a la mente humana. Por su inmediatez y con ello su capacidad para mostrar un sin fin de imágenes, muchas son las ventajas que ofrece este medio masivo sobre todo para los grandes grupos empresariales y para el propio gobierno, ya que la televisión resulta ser el medio idóneo que permite establecer -entre otras cosas- estereotipos, estilos de vida formas de conducta y consumo.

Desde su aparición en los años treinta, ingleses y estadounidenses (cada uno con su propia propuesta televisiva, ya fuese cultural o comercial, respectivamente) se percataron de los grandes alcances que revestían a la televisión; desde entonces la televisión más que ningún otro medio ha recibido una atención especial. Y es que, como bien lo describe el sociólogo Pierre Bourdieu: "la televisión puede hacer que una noche, ante el telediario de las ocho de la noche, se reúna más gente que la compra de todos los telediarios de la mañana y tarde juntos. Si en medio de esas características

suministra una información para todos los gustos sin asperezas, homogenizada, cabe imaginar los efectos políticos y culturales que de ello pueden resultar”<sup>1</sup>.

De esta forma, la televisión al ser el medio más persuasivo -por su propia naturaleza-, se ha consagrado como el vehículo de comunicación más importante para las mayorías y es que, al encontrarse -más que ningún medio- inmiscuida en muchos aspectos de la vida cotidiana de la sociedad mundial resulta ser un ente muy seductor para las cúpulas gobernantes y empresariales, pues han advertido que es el mejor instrumento para la creación de consensos y esquemas bien definidos.

En nuestro país es en 1946 durante el sexenio del presidente Miguel Alemán Valdés que la televisión se establece como tal. Al principio las autoridades gubernamentales del sexenio alemanista no se percataron de los alcances que imperaban alrededor de este nuevo medio, pues con la inauguración del gobierno civil - los gobiernos antecesores habían sido militares-, estaban más preocupados por modificar las viejas estructuras revolucionarias en todos los ámbitos que en esgrimir todo asunto relacionado con la televisión. Pero sobre todo porque hasta ese momento este canal de comunicación todavía no le ofrecía a la cúpula política alternativas de penetración, tampoco sabían que a través de ella se podía consolidar a toda la burocracia política, y mucho menos que se podía influir en la conducta de la sociedad.<sup>2</sup> Sin embargo, es imprescindible destacar que el apoyo brindado por el Presidente Miguel Alemán para el desarrollo de la televisión apegado meramente al modelo comercial (como el estadounidense), sería de vital importancia para la industria televisiva no sólo en esos momentos, sino en el futuro próximo.

Desde su incursión, la televisión mexicana recibió fuertes críticas por parte de la población intelectual, primordialmente porque la programación -según su criterio-, estaba lejos de satisfacer las necesidades de la sociedad. En esa época la televisión manejó una programación meramente trivial, fue simplemente “una caja” de espectáculos deportivos y de telenovelas con temas citadinos. Además la constante aparición de concesionarios privados, hizo mayor la premisa de que al gobierno no le interesaba para nada este medio. Fue hasta 1959 cuando el gobierno decide romper su

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu. *Sobre la televisión*, 4ª. ed. Editorial Anagrama, Barcelona, 2001, p.53

<sup>2</sup> Juan José Miró Vázquez. *La televisión y el poder político en México*. México, Ed. Diana, 1997, p. 40

apatía y participar con la primera concesión del Estado, la cual fue otorgada por el presidente Adolfo Ruiz Cortines al Instituto Politécnico Nacional.<sup>3</sup>

Sin embargo, tuvieron que pasar más de diez años desde su aparición antes de que la televisión pudiera tener una verdadera atención por parte del gobierno. Hasta antes de 1960 la Ley Federal de Vías Generales de Comunicación lo mismo regulaba al ferrocarril y al teléfono que a la televisión. Es durante la administración del Presidente Adolfo López Mateos que se crea la Ley Federal de la Radio y Televisión.

La nueva ley también tenía por objetivo brindar espacios al Estado para difundir programas de orientación "cultural". Con ello se abría la posibilidad de que el Estado tuviera una mayor participación, esto de acuerdo a lo que señalaba el artículo 59: las estaciones deben ceder 30 minutos diarios de tiempo aire, mismos que serían manejados por el recién creado Consejo Nacional de la Radio y Televisión.

Si bien el gobierno dentro de su indiferencia intentó elevar los contenidos televisivos de los programas, este esfuerzo no tuvo resultados concretos, debido a que la televisión comercial tuvo una mayor consistencia sobre todo porque, sus concesionarios sí tenían conocimientos de cómo funcionaba este terreno.

Durante el mandato del Presidente Gustavo Díaz Ordaz, se dieron importantes cambios para tratar de introducir una programación de acuerdo con las expectativas perseguidas por el Estado, que eran el contar con mayor número de espacios culturales y sociales. Para ello se creó la Subsecretaría de Radiodifusión, dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual al poco tiempo de su creación inició una campaña para mostrar a la ciudadanía que otra opción a la televisión comercial la constituía la televisión con programación de corte cultural. "Esta campaña dio inicio en 1969 [...] El movimiento estuvo orquestado desde la cúpula de poder, con el propósito de hacer televisión no comercial y, en consecuencia cuestionar los excesos en que había incurrido la televisión comercial".<sup>4</sup>

De la misma forma, la Subsecretaría de Radiodifusión también tenía por objeto otorgar concesiones y licencias, hacer cumplir la Ley Federal de la Radio y Televisión, así como mantener un control político sobre la programación.

---

<sup>3</sup> Ibid. p.41

<sup>4</sup> Juan José Miró, *op.cit.* p.63

Sin embargo, el estado a pesar de contar con ciertos organismos para el fortalecimiento de una televisión cultural, no se esforzó – con excepción del Canal 11 – por ofrecer alternativas televisivas propias, tampoco hubo verdaderas directrices legislativas por estructurar la programación televisiva de acuerdo con las necesidades educativas de la población. Incluso el otorgamiento de concesiones y licencias a empresas privadas más que favorecer los espacios y programas culturales, los dejaban al margen de toda posibilidad de aparecer en pantalla.

Hasta ese momento las televisoras se habían acostumbrado a trabajar sin ninguna restricción, la libertad con la que contaban les permitió producir programas de acuerdo a sus expectativas comerciales. Sin embargo, esta situación cambiaría el 2 octubre de 1968 cuando estalla el movimiento estudiantil, pues aquellos eventos que se desataron y que serían transmitidos por la televisión mexicana pondrían en juego la estabilidad del régimen político: “el Estado actuaría con todas sus fuerzas y capacidad para asegurar que la televisión se movilizara en su defensa. La lección se maneja en casa: si se fracasa por servir a otros intereses, el resultado puede ser la nacionalización”.<sup>5</sup>

Con el surgimiento del movimiento estudiantil de 1968 se removerían las estructuras internas del país. Fue entonces cuando el PRI y el Poder Ejecutivo encabezado por Díaz Ordaz, comenzaron a ver a la televisión como un poderoso medio de comunicación capaz de alterar la estabilidad del país, por ello debía imponérsele un control, pues “su adecuado uso” significaría un apoyo para la clase gobernante. Además, era urgente limpiar la imagen tan lacerada que el actual presidente había adquirido después de la masacre en la que participó activamente.

A partir de entonces se abriría una amplia y estrecha relación entre el gobierno federal y los dueños de las televisoras. Por un lado el Estado ofrecería facilidades a los empresarios privados para la obtención de las concesiones, pero por el otro, éstos estaban obligados a “no agredir” al gobierno y con ello del partido oficial sino por el contrario, se tenía que enaltecer la gestión gubernamental aunque las circunstancias y los hechos fueran adversos. Así lo demostró la tangible postura de Televisa –entonces Telesistema Mexicano- ante sucesos del movimiento estudiantil de 1968, ya que hizo

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.56

eco de las mentiras del gobierno sobre la matanza de aquel 2 de octubre, realizando una campaña activa contra los estudiantes, la cual mantuvo por años.<sup>6</sup>

Así el mandato presidencial de Gustavo Díaz Ordaz pese a los grandes desaciertos sociales, políticos y económicos que desestabilizaron al país, logró salir adelante gracias en gran medida al apoyo de la televisión. En adelante ningún presidente dejaría de lado este medio, es más se convertiría en parte sustancial de su agenda presidencial, primordialmente en los periodos electorales.

En 1973 con el presidente Luis Echeverría se suscitaron dos importantes cambios en torno a esta industria, uno por parte del gobierno y el otro por el lado del gremio televisivo. En los primeros días de enero el Presidente de la República, promulgó una ley en la que se sustentaban las bases para que los partidos políticos registrados pudieran promover sus ideas de partido durante las campañas electorales, a través de los medios televisivos y radiofónicos. De esa forma, abría la posibilidad de que la ciudadanía tuviera un mayor acercamiento a la vida política. Pero quizá el evento más sorpresivo fue la fusión de la Televisión Independiente de México, en manos del Grupo Monterrey, con el Telesistema Mexicano a cargo de la familia Azcárraga. Este hecho resultaba muy importante porque con ello se daba origen a la mayor empresa de América Latina: Televisa, S.A. (Televisión Vía Satélite), “la fórmula mexicana de la televisión” como se le llamaría más tarde.<sup>7</sup>

El nacimiento del consorcio Televisa para el gobierno resultaba muy benéfico pues éste sabía que le convenía tener de su lado a la empresa televisiva quien con su gran cobertura a nivel nacional –y primordialmente a través de sus noticieros-, podía propagar lo mismo los intereses del capitalismo que los del Poder Ejecutivo y más concretamente los del partido oficial, el PRI.

Para el sexenio de Miguel de la Madrid, Televisa ya se había consolidado como todo un imperio televisivo no sólo a nivel nacional, pues en el extranjero este grupo era visto con buenos ojos. Incluso el entonces presidente De la Madrid en su momento le confió el diseño de su campaña política. Con esto último se abría una nueva etapa para la política, pues los políticos percibieron que la televisión sobre todo en los periodos

---

<sup>7</sup> Juan José Miró. *op.cit.* pp.73

electorales podía ser un “aliado eficaz” en la construcción y difusión de las campañas políticas, y en general sería el medio más idóneo para propagar la ideología “adecuada” al sistema para así poder continuar en las cúpulas gubernamentales.<sup>8</sup>

Al mismo tiempo, Televisa había entendido que para mantener una buena relación con el gobierno se debía estar alineado con éste, pues sólo de esta manera –como lo venía haciendo- las leyes le favorecerían para tener el control monopólico de la televisión y de los demás medios a su cargo.

La alianza entre Estado-Televisa, fue la fórmula que durante muchas décadas le funcionó al PRI para consolidarse como el partido oficial. Y es que, como muchos estudiosos señalan la televisión refleja el tipo de país que se quiere y por lo tanto, es el medio idóneo para adoctrinar a la sociedad, eso lo sabía muy bien el gobierno. Así que, prefirió poner en manos de una sola empresa el control político de la televisión, pues hay que tener presente que siempre será más fácil negociar con una sola cabeza que con varias y de diferentes criterios. El pacto irrestricto entre el gremio empresarial y político permitía que los primeros difundieran lo que las cúpulas políticas señalaban.

Con todo la anterior, no es difícil advertir cual era la función que el Presidente en turno tenía sobre los medios de comunicación, dado que podía influir personal y directamente sobre la política de éstos –y en especial de la televisión-, ya fuese por medio de iniciativas de ley o ejerciendo presión sobre los medios que ponían en peligro el consenso nacional.

Para finales de la década de los ochenta las cosas nuevamente la televisión sería parte sustancial de la política mexicana, pues el entonces candidato a la república Carlos Salinas de Gortari más que ningún otro candidato utilizaría dicho medio para orquestrar una “enorme” campaña publicitaria que lo llevaría a ganar las elecciones – desde luego muchos otros factores intervinieron-. La forma de presentar y hacer campañas políticas cambiaría en mucho, ya que por primera vez se haría uso de las estrategias del marketing político las cuales abarcarían de manera “efectiva” a todos los medios, abriendo así una nueva etapa para la política en términos “comerciales” -por llamarlo de alguna forma-.

---

<sup>8</sup> *Ibid.* p.187

Salinas tenía muy claro el poder que la televisión podía ejercer sobre la política y lo supo emplear. Ya lo decía en su momento Eliseo Verón: "respecto al sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales lugar en que se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad".<sup>9</sup>

Así el entonces presidente de la república Carlos Salinas de Gortari más que ningún otro mandatario, pondría un mayor énfasis a la relación medios-Estado. En lo concerniente a la televisión en 1990 -y como consecuencia del modelo neoliberal implantado por el resiente mandatario-, se hizo muy tentadora la posibilidad de incrementar el capital monetario a través de la privatización de las concesiones televisivas pertenecientes al Estado. Por ello, a mediados de septiembre de ese año la Secretaría de Gobernación anuncia la venta de la Red nacional 7, el 13 Red Nacional Imevisión y de los canales 22 de la ciudad de México y el 8 de Monterrey, además de 79 frecuencias repartidas en toda la República. Al mes siguiente, el propio Presidente reiteró que la reforma económica era irrefutable por lo que, se seguiría con el proyecto de desincorporar empresas nacionales y abriendo más espacios a las iniciativas privadas.<sup>10</sup>

Muchos empresarios recibieron con gran aceptación el anuncio. Pero en lo concerniente al canal 22 más de 800 personas entre ellos escritores, intelectuales, científicos, políticos y periodistas se manifestaron en contra de la desnacionalización del único canal de Estado dedicado a la difusión y promoción cultural. Por tal motivo, se mando una carta al presidente Salinas en la que se le solicitaba que no se vendiera el canal a inversionistas privados, que se mantuviera su línea cultural y al mismo tiempo que su señal se expandiera por todo el territorio nacional. La petición tuvo una respuesta inmediata y en febrero de 1991 se hace pública la decisión de que el canal 22 quede en manos del Estado, con una programación de corte cultural bajo la supervisión

---

<sup>9</sup> Eliseo Verón. *Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada*. En Jean- Marc Ferry, Dominique Wolton. *et.al*, El nuevo espacio público, Ed. Gedisa, España, 1998. p.124

<sup>10</sup> *Ibid.*



del Consejo Nacional para Cultura y las Artes. La dirección del canal le fue encomendada a José María Pérez Gay.

En lo referente a los canales 7 y 13 el futuro próximo era incierto, pues muchos empresarios nacionales y extranjeros estuvieron al acecho por adquirir cualquiera de las dos concesiones. Muchas fueron las propuestas recibidas, y los europeos eran los más interesados por participar con su capital. Consorcios como Geo Multimedia, Cosmovisión y Medecom, reconocidos por su experiencia en el manejo de la televisión comercial, también estuvieron interesados en adquirir las concesiones. Pero finalmente, el gobierno decide vender ambos canales al empresario mexicano dueño de la cadena Elektra, Ricardo Salinas Pliego, con una oferta elevada de 641 millones de dólares el 18 de julio nace TV Azteca.<sup>11</sup>

La aparición de TV Azteca fue acertada, ya que por primera vez, se hacía latente la existencia de una real competencia para el consolidado monopolio Televisa. Por lo que, se abría la posibilidad de contar con una mayor pluralidad en cuanto a medios de comunicación se refiere. TV Azteca poco a poco se fue colocando en un lugar promisorio dentro de las comunicativas del país, con lo que Televisa por primera vez previó el temor de mermar sus ganancias económicas. Sin duda la experiencia de esta última en el gremio de la comunicación televisiva sobrepasaba por mucho al sucesor consorcio del Ajusco, pero fue gracias al apoyo del presidente Salinas que TV Azteca pudo ascender rápidamente, tanto en la captación del público televidente como en el rubro económico.

Quando la televisión estatal se privatizó, se pensó que sería una vía hacia la democratización: no fue así. La privatización generó una expectativa que rápidamente acabó en cuanto se demostró que el mantenimiento del esquema político establecido, sólo sería posible si se tenía el control absoluto de ésta. Por décadas Televisa a cargo del magnate, Emilio Azcárraga, se convirtió en la vocera oficial del sistema político. Más tarde, con el nacimiento de TV Azteca se gestaría un nuevo apoyo irrestricto, por lo que en adelante el Poder Ejecutivo contaría con un doble soporte político y económico.

---

<sup>11</sup> Ver Jenaro Villamil. *TV, ¿interés público o discrecionalidad política?* La Jornada, 25 de junio 2001. p.18

La nueva política neoliberal hizo que la relación entre los dueños de las empresas televisivas y del Poder del Ejecutivo se fortaleciera aún más, pues si bien las televisoras obtendrían amplias facilidades para extender sus capitales, el PRI-gobierno utilizaría esta vía comunicacional para seguir subordinando a la población, para así continuar preservando el poder político. Por tanto, TV Azteca y Televisa estaban obligadas a brindar todo el apoyo posible al partido oficial y a la figura presidencial. por lo que nunca – ni por equivocación- se podía criticar al sistema. Además los espacios pertenecientes a los partidos políticos en ambas televisoras, estaban ampliamente dedicados al PRI, los partidos de oposición poco o nula intervención se les concedía.

Para mantener el cumplimiento de tales acuerdos –como en todo sexenio- la Secretaría de Gobernación, se ha encargado de cuidar todo el manejo oficial-informativo así como el vigilar los contenidos y la ideología de los programas y la de los medios en general.

Pero con el objetivo de reforzar y cuidar aún más la imagen presidencial es durante el salinato que se crea el Centro de Producción de Programas Especiales de la Presidencia de la República (CEPROPIE), órgano responsabilidad directa de la televisión para el gobierno federal (el canal del congreso). Dicha instancia gubernamental se encargó – y sigue haciéndolo- de manejar y difundir no sólo la información entorno la imagen del Presidente, sino también todo el discurso oficial como lo fue el caso Colosio. Es decir, a través de ella -en aquel sexenio- se le comunicaba y autorizaba a los canales de la televisión abierta lo que oficialmente podía ser transmitido.

Durante este sexenio, nuevamente se dejó en claro –como ya se mencionó- que el Ejecutivo es quien decide el rumbo de la televisión que se quiere, para el libre (conciente e inconciente) sometimiento de la sociedad. Y como bien señala Florence Toussaint: “La televisión es un espacio prohibido virtualmente para todo aquello que se desvía de la línea fundamental y casi exclusiva de su acción. Salvo en espacios y tiempos de transmisión muy poco frecuentados por los millones de televidentes (como los canales llamados culturales...) nada puede ser visto por los televidentes mexicanos sino corresponde con la estructuración educativa, afectiva e informativa impuesta como

virtualmente exclusiva para la televisión mexicana. En este sentido, el principal medio mexicano queda totalmente fuera de los horizontes de la democracia".<sup>12</sup>

De esta manera, no es difícil evidenciar el substancial papel que han jugado los medios de comunicación en la conformación de ideas, y en particular la televisión. Tal vez, unos sexenios ese abuso indiscriminado y monopólico ha sido más claro que en otros como lo fue con Salinas, pero lo cierto es que tanto empresarios como gobiernos, se benefician creando la ideología idónea que les glorifique la posibilidad de seguir consagrándose en el poder: "Vivimos en una cultura de dominio y quien domina guarda para sí los mejores espacios y las posibilidades óptimas de intervenir en el mundo y tiene el poder de dirigir al otro, de intervenir en su vida ... Quien domina decide por el otro y está en posesión de la verdad, la razón y el saber; tiene la capacidad de nombrarle el mundo al otro, y definirlos: de asignarle un sentido, una historia e identidad. La combinación sofisticada de esas cualidades permite a quien domina enjuiciar al otro, sancionarle o premiarle y castigarle... El dominio existe en México en todas las experiencias".<sup>13</sup>

Para el periodo de 1994 las cosas para los medios de difusión cambiaron rotundamente. La nueva administración del presidente Ernesto Zedillo les brindó grandes libertades para actuar; libertad que sexenios anteriores no se hubiera ni pensado. La accidentada aparición del Doctor Zedillo tal vez fue lo que dio lugar a esa situación, pues todo el sistema político-burocrático encabezado por el PRI, estaba más preocupado por tratar de organizar el esquema de trabajo del circunstancial Presidente que en cuidar su imagen en los medios de comunicación.

Después de la muerte del entonces candidato oficial del PRI, Luis Donald Colosio, la apresurada inquietud porque el nuevo Presidente convenciesera con su actuación a nuestro vecino del norte, para así seguir manteniendo las relaciones de cordialidad entre ambos; así como la apertura del país al mercado internacional, fueron quizá otros factores que permitieron dejar a los medios de comunicación actuar con menos limitantes. En específico la televisión, abrió sus espacios a temas antes vetados.

---

<sup>12</sup> Florence Toussaint. *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones, 1995. p. 14

<sup>13</sup> Cit., pos. Florence Toussaint, *op.cit.* p. 40

Es dentro de esta administración que por primera vez en la televisión se dan a conocer acontecimientos y notas que por décadas fueron ocultadas o maquilladas, pero sobre todo, se decide poner en "tela de juicio" la actuación del Gobierno Federal y por ende del partido oficial.

Televisa fue la encargada de cambiar el rumbo del periodismo televisivo. Todo inició en noviembre de 1994, cuando el vicepresidente ejecutivo Alejandro Burillo Azcárraga, encargado del área de producción y de noticias, decide crear un nuevo concepto noticioso cuyo objetivo era el recuperar la credibilidad del consorcio, principalmente de sus noticiarios. Pues con la irrupción de TV Azteca y de su noticiario "Hechos" la competencia era cada vez más agresiva, con lo que Televisa inevitablemente vio mermados tanto su audiencia como su credibilidad.

El primer paso fue el surgimiento del programa informativo *Detrás de la noticia*, cuya conducción fue encomendada al periodista Ricardo Rocha. La línea del programa que se transmitía los fines de semana por *el canal de las estrellas* a las doce de la noche, era el de proyectar un periodismo crítico. El mayor acierto del programa se produjo el domingo 25 de febrero de 1996 cuando se presenta un video completo de la forma en la que 17 campesinos fueron asesinados por policías estatales en el poblado de Aguas Blancas, municipio de Coyuca de Benítez, en el estado de Guerrero el 28 de junio de 1995. La difusión de aquellas imágenes no sólo provocó grandes conflictos a nivel local, sino también a nivel federal. Y como era de esperarse, las fricciones entre Televisa y el Estado tuvieron gran resonancia ya que era la primera vez que "el vocero oficial" de salía de los lineamientos establecidos.<sup>14</sup>

Las reacciones por parte del gobierno no se hicieron esperar por lo que algunos sectores gubernamentales criticaron la nueva estrategia informativa del consorcio. Incluso el caso sería tratado en los más altos niveles del gobierno, o sea, desde la presidencia.

La presión ejercida por el video hacia el gobierno fue tal que, el propio Presidente de la República tuvo que intervenir. El presidente Ernesto Zedillo se entrevistó con Emilio Azcárraga y aunque en apariencia no tuvo mayor trascendencia lo platicado en

---

<sup>14</sup> Ver Eduardo Huchim. "El video y la pugna" La Jornada 5 de marzo 1996, p.18

días posteriores se dio a conocer la irremediable renuncia de Alejandro Burillo. Mientras tanto, al periodista Ricardo Rocha le fue asignada una doble guardia personal, en prevención de su integridad.<sup>15</sup>

Las imágenes impactantes dadas a conocer en el programa *Detrás de la noticia*, sin temor a equívocos, cambiaron la perspectiva de todo el panorama social y político del país. Muy posiblemente estos hechos fueron el parteaguas de la comunicación informativa en la televisión, puesto que se inauguró una etapa en donde la realidad de nuestro país se daba a conocer tal y como era. Esta vez el gobierno no pudo adornar lo sucedido. No tuvo otra opción más que asumir su responsabilidad. Mas la renuncia del Vicepresidente Ejecutivo nuevamente dejó en claro quien llevaba las "riendas del caballo".

La obligada renuncia del señor Burillo no fue de lo más justo, sin embargo a Televisa le convenía estar del lado del gobierno, pues las grandes posibilidades para mantener su preponderancia comunicativa sólo sería posible si seguía manteniendo su afanosa alianza. Sobre todo en una época en donde la competencia era todo un hecho.<sup>16</sup>

Aguas Blancas demostró la importancia que tiene la televisión en la construcción de la legalidad. El derecho a la información es demasiado importante para dejarlo a las batallas por el codiciado rating.

En otro sentido, es también dentro de este sexenio que los partidos de oposición a través del Instituto Federal Electoral, tienen la oportunidad de ser tomados en cuenta en los espacios televisivos. Para entonces el PRI estaba sufriendo la peor de las crisis, tanto al interior del partido como en el exterior. El gobierno priista no había entendido que la sociedad mexicana es un ente pensante capaz de cambiar la historia política del país, después del surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, la muerte del Licenciado Colosio - las falacias con las que se manejo el caso-, la matanza de "Aguas Blancas", la inseguridad, los asesinatos políticos, la continua violación a los derechos humanos y la forma tan inequitativa de administrar al país, fueron quizá las principales situaciones que provocaron que muchos seguidores del partido dejaran de

---

<sup>15</sup> Ver Ricardo Alemán Alemán. "Conflicto en Televisa por video de Aguas Blancas" La Jornada 15 de marzo 1996, p.26

<sup>16</sup> *Ibid.*

creer en él. La corrupción, la falta de un proyecto educativo, social y laboral, contribuyeron a que la población mexicana alejara de las entrañas del PRI su voto de confianza.

Sin embargo, el Estado junto con el apoyo de los medios en este caso de la televisión, "puede" a través de mensajes e imágenes persuasivos, crear los ambientes favorables a sus intereses. Atendiendo a esto último, hay que tener muy presente que los medios masivos y en particular la televisión, sólo refuerzan las tendencias del pensamiento de los grupos de poder e influyen en la medida en que la situación social de los receptores no chocan con los mensajes difundidos. Se ha demostrado que la acumulación genera lentamente cambios imperceptibles pero que se manifiestan de manera decidida en momentos coyunturales, tales como las elecciones. De ahí la importancia estudiar el fenómeno de la televisión en nuestro país, pues aunque no se nos diga concretamente en qué pensar o cómo pensar acerca de alguna situación que se esté dando, si influyen sobre en qué se debe ocupar nuestra mente. Es decir, fijan los temas de discusión social y los elementos que les dan sentido. A partir de ello pueden o no generarse controversias, consensos y tomas de partido.<sup>17</sup>

Desafortunadamente, en nuestro país las leyes están hechas para proteger los intereses de las clases pudientes y no para el beneficio colectivo. Si a ello aunamos el que, la legislación de Radio y Televisión tiene más 40 años, tenemos como resultado una industria televisiva y radiofónica altamente protegida. De 1960 a la fecha los cambios en cuanto a contenidos, formatos, programas y demás cuestiones que atañen a los medios de difusión son incontables pero no sustanciales. La Ley Federal de Radio y Televisión no ha pugnado por crear iniciativas que posibiliten profundos cambios para así, poder contar con una televisión sólida y poderosa en cuanto a contenidos e informaciones.

Difícilmente habrá modificaciones sustanciales a los estatutos que presiden sobre todo a la televisión, principalmente porque es el brazo propagandístico más importante del gobierno. Por esa razón cada 6 años esa relación se convierte en uno de los objetivos primordiales del Presidente en turno y de su gabinete, ya que, de ella depende

---

<sup>17</sup> Florence Touissaint *op.cit.* p.19

toda la maquinaria ideológica y propagandística que habrá que penetrar en la *psique* poblacional, para así preservar el poder. Televisa fue imprescindible para llevar a cabo tal propaganda, Denise Dresser con gran acierto señala: *"Televisa, elección tras elección, convirtió a los candidatos presidenciales de la oposición en hombres invisibles. Y la lealtad fue recompensada cada sexenio con una concesión, una renovación, un préstamo, una cortina contra la competencia..."*<sup>18</sup>

En el sexenio del presidente Zedillo la relación medios-estado sufrió un gran golpe, la crisis que aquejaba al interior del partido oficial y con ello el ascenso del PAN quizá fueron la razón por la que sutilmente los medios dejaron de ser los cautivos del sistema. No obstante, principalmente la televisión seguirá constituyendo un fuerte soporte para gobiernos.

Es así, como la televisión ha sido parte fundamental en la construcción de la historia política de nuestro país. El poder hegemónico que por más de 70 años monopolizó el PRI, no fue capaz de crear una base económica que le permitiera realizar sus propias producciones sobre todo en televisión. Contradictoriamente, todos las administraciones en turno estuvieron más preocupadas por mantener sus relaciones con el imperio Televisa, -sobre todo en la época de elecciones- para así difundir la imagen idónea que les permitiera consagrarse en el poder, que en crear una real alternativa televisiva que estuviera más acorde con los intereses de la vida nacional. Es más, fue el entonces PRI-gobierno quien siempre estuvo dispuesto a escuchar las peticiones y necesidades a los dueños de los medios, que estos al Estado.

Hasta el momento, la información que ha elaborado y esparcido la televisión, ha surgido de los intereses comerciales, de las presiones burocráticas y de las relaciones amistosas, mas no emanado del examen profundo y sistemático de las necesidades estructurales de la nación.

El futuro comunicacional sin duda es incierto y difícilmente las cosas en cuanto a la comunicación televisiva van a cambiar. La televisión siempre ha estado y estará del lado del sistema; lo mismo el gobierno en turno procurará que la relación Estado-

---

<sup>18</sup> Ver Denise Dresser. *Azcárraga y el PRI: Dos caras de una misma moneda*. Proceso No. 1221.

televisión vayan de la mano, ya que de su alianza depende gran parte de la estabilidad nacional.

En su momento fue Televisa, pero al parecer TV Azteca es en la actual gestión, el apoyo fundamental del presidente Vicente Fox, basta echar un vistazo a la venta que se llevó a cabo de los terrenos ejidales del cerro del Chiquihuite, y que el Jefe del Ejecutivo hizo a favor de Salinas Pliego. Las consecuencias de la venta del terreno de mil 800 metros cuadrados, anida en el hecho de que serán despojados de sus tierras cientos de ejidatarios de Cuauhtepic, por lo que el daño causado a las familias residentes será incalculable y devastador.<sup>19</sup>

Algunos políticos, al darse a conocer la noticia encuentran la explicación en un "pago de facturas", es decir, una deuda que Vicente Fox tiene con los dueños de la televisora, la cual de alguna manera tenía que ser saldada. Pues de acuerdo con estos mismos personajes las campañas orquestadas por la televisora en contra de los enemigos políticos de Fox fueron parte de ese trato no escrito en donde se crean compromisos.<sup>20</sup>

TV Azteca invirtió, según un conteo de *Canal 6 de julio*, 210 horas de transmisión en ataques constantes a los gobiernos de Cuauhtémoc Cárdenas y Rosario Robles, es decir poco más de una semana, ocho días continuos al aire, para decir su verdad respecto a esas administraciones. La inversión en tiempo, materiales y desgaste de sus locutores estrellas, sólo se explica de una manera: los que administran la televisora tenía algo que cobrar.<sup>21</sup>

Pues como bien lo apunta Giovanni Sartori: "la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos o bien en su forma de plantear la batalla electoral".<sup>22</sup>

De esta manera, la televisión ha influido sustancialmente en la forma de hacer política y más concretamente campañas electorales. Incluso, muchos analistas se atreven a decir que en la actualidad la batalla electoral no se decide en las urnas sino en la pantalla, lo cual hasta cierto punto ya que, en muchas ocasiones los ciudadanos

---

<sup>19</sup> Ver Miguel Ángel Velázquez. *Beneficio a TV Azteca*, en La Jornada, 19 de junio 2001. p.26

<sup>20</sup> Ver Miguel Ángel Velázquez. *Ciudad Perdida*, La jornada 20 de junio, 2001. p.19

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> Giovanni Sartori. *op.cit.* p.66



emiten su opinión sobre todo en función de cómo la televisión los induce a opinar. Pero esa opinión generalmente se da en función de la imagen que proyectan los candidatos y no por sus propuestas de campaña.

Ante este hecho, nuevamente podemos observar que la televisión en tanto medio de comunicación sigue jugando un papel determinante en las elecciones de nuestro país. Convirtiéndose así en un "actor político" el cual representa no sólo sus intereses comerciales, sino también los del gobierno en turno, pues recordemos que el capital pertenece a los empresarios privados pero las concesiones televisivas son del Estado.

Así pues, y atendiendo a todo lo anterior nos encontramos que la televisión resulta ser un medio eficaz para el entretenimiento y para el flujo informativo que a diario acontece a nuestro alrededor. Pero a la vez, resulta ser el canal idóneo para la propagación de los intereses que atañen directamente tanto a los empresarios como a las cúpulas de poder. Mucho tiempo la televisión estuvo fuertemente controlada para así difundir el discurso e imágenes que ayudara a la preservación del poder, ya fuese de carácter comercial y/o político. Y aunque las reglas del juego han cambiado en mucho, el apoyo -aunque menos marcado- de ciertas televisoras hacia el Estado sigue vigente.

Hoy la relación entre gobierno y los medios de comunicación se encuentra en una nueva etapa: la pluralidad y la libertad de expresión se han convertido en una realidad. La posibilidad de criticar las acciones gubernamentales, así como el conocimiento pleno de los ilícitos cometidos a través de las diferentes instancias políticas es posible gracias a la apertura de los medios de comunicación. Sin embargo, no todo es "color de rosa" ya que como bien lo asienta Pierre Bourdieu: "la televisión es un universo en el que se tiene la impresión de que los agentes sociales, por más que aparenten importancia, libertad y autonomía, e incluso a veces gocen de una aura extraordinaria, son títeres de unas exigencias"<sup>23</sup>. Basta recordar aquel pago de facturas que el actual Presidente de la República haría en su momento a la televisora del Ajusco, gracias al apoyo brindado durante su campaña política.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, 4ª. ed. Ed. Anagrama, Barcelona, 2001, p.53

<sup>24</sup> Los detalles a este respecto se hicieron en la página 16.

## B. OPINIÓN PÚBLICA Y ENCUESTA ELECTORAL.

### B.1 LA OPINIÓN PÚBLICA.

Para que la política y la democracia de un país puedan desarrollarse "plenamente", es necesario tomar en cuenta múltiples factores que conllevan a mantener el equilibrio deseado dentro de las estructuras internas de una sociedad. Uno de ellos se encuentra enmarcado por la comunicación que hay y debe existir entre gobernantes y gobernados, sobre todo en un momento en donde la era de las comunicaciones está teniendo su mayor auge.

"El influjo informativo con el que contamos diariamente ha hecho que todos los individuos vivamos cautivos ante la noticia. El conocimiento permanente de los fenómenos sociales, políticos, económicos, culturales, genera una insaciable sed informativa, característica del hombre actual".<sup>1</sup> Es así que los individuos —en apariencia— podemos tener una visión más "certera" de lo que acontece a nuestro alrededor. Esta premisa sería lo ideal para toda sociedad sin embargo como se verá más adelante está lejos de ser cumplida.

Para nadie es desconocida la abismal influencia que los medios de comunicación han tenido dentro de las sociedades democráticas, sobre todo si tomamos en cuenta que es a partir de ellos, todo ser humano crea sus ideas, sus expectativas, y sobre todo sus opiniones acerca de su vida dentro del ámbito social. Es precisamente esa influencia-dependencia la que ha propiciado que los gobiernos de todo el orbe aseguren una efectiva y poderosa relación Estado-medios, a fin de que puedan alcanzarse fines concretos.

Muchas preguntas y respuestas se han generado alrededor de los medios de comunicación, principalmente cuando éstos están íntimamente ligados al quehacer político. De ahí que resulte de gran importancia estudiar un aspecto que se forma a partir de esa correlación: *la opinión pública*; ya que ella es uno de los componentes primordiales para la eficaz construcción de la política y la democracia. Es más se ha convertido en su eje regulador.

<sup>1</sup> Raúl Rivadencira Prada. *La opinión pública*. 4ª. ed., México. Ed. Trillas, 1995. p.35

Sin duda el fenómeno de la opinión pública es muy polémico, de ahí que los estudiosos en la materia se hayan enfrentado a muchas dificultades para poder establecer un concepto universal.

El nacimiento de la opinión pública se da en la Ilustración -a finales del siglo XVII y principios de XVIII-, a partir de entonces fue ganándose un espacio preponderante dentro de la sociedad. El fenómeno de la opinión pública surge primordialmente al consolidarse la burguesía, la cual comienza a manifestar una abierta crítica liberal hacia el Estado absolutista (La Corona), esto a través de la articulación de publicaciones políticas en las que existía el libre intercambio de información y crítica, pero sobre todo un razonamiento abierto.<sup>2</sup>

Con el incremento de los grupos públicos perteneciente a la burguesía ilustrada y activa, pero particularmente gracias a la prensa, la opinión pública emergió como una nueva forma de autoridad política con la cual el poder absoluto de la Corona podía ser desafiado.<sup>3</sup>

Poco a poco, la prensa fue colocándose en un lugar prominente convirtiéndose en el lugar en el que los estratos políticamente importantes podían expresarse en contra o a favor del estado y al pueblo en general. Pero más importante fue el hecho de que la prensa sería sinónimo de libertad de expresión. "La prensa se convirtió en una vía de comunicación entre el Estado y la nueva sociedad políticamente relevante, esto es, no la sociedad en general ni siquiera la antigua nobleza en decadencia, sino fundamentalmente la burguesía en ascenso, los profesionistas libres y los integrantes del aparato público".<sup>4</sup>

Fue así como surgió un espacio público, un espacio en donde las opiniones, las críticas y las estrategias aún las opuestas al sistema podían ser expresadas. En adelante las decisiones políticas del Estado ya no dependerán únicamente de la corona, sino además todo el público sería tomado en cuenta. Ante esto José Luis Dader señala: "el espacio público es ese peculiar ámbito social en el que ciertas actividades y asuntos se

---

<sup>2</sup> Vincent Price, *Opinión pública*, Barcelona, Paidós, 1994, pp.18-20

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Luis Ramiro Beltrán, *op.cit.*, p.40

muestran potencialmente a la contemplación y al comentario simultáneo de toda sociedad".<sup>5</sup> En esencia ese era el objetivo buscado.

Hacia mediados del siglo XIX la opinión pública no mereció un exhaustivo estudio por parte de los estudiosos de la materia. Esta situación, sería observada a partir de que la gran mayoría de las publicaciones que trataban sobre opinión pública eran normativas y filosóficas en su naturaleza; pero sobre todo, eran más estudios de la política teórica que de la propia opinión pública. Así, a lo largo de casi todo el siglo XIX las publicaciones alrededor de dicho fenómeno no eran firmes al evaluar la competencia de la opinión pública.<sup>6</sup>

Es con la llegada del siglo XX que hay un cambio radical en el enfoque y en el análisis de la opinión pública. El notable crecimiento de las ciencias sociales en las universidades, conlleva a que los estudios realizados reflejaran con más claridad preocupaciones sociológicas y psicológicas, más que políticas y filosóficas. La aparición de las ciencias de la comunicación también brindaron grandes aportes, en este rubro el papel de los medios ya no sólo la prensa, sino más adelante la radio y la televisión serían focos importantes de investigación; por tanto el estudio y análisis de los públicos sería imprescindible.

Es durante este siglo que la opinión pública adquiere dimensiones insospechadas, debido primordialmente a que se dan grandes acontecimientos que modificaron el actuar y pensar de las sociedades del mundo entero; ejemplo de ello son las dos guerras mundiales. Asimismo, el avance tecnológico que sufren los medios de comunicación los convierte en herramientas imprescindibles para toda sociedad, forjándose así en los vehículos informativos de "control y presión social" más importantes para el mantenimiento tanto de las relaciones sociales y como de la estabilidad política.

La masificación de los medios en adelante será objeto de muchas investigaciones, y en el caso particular de la opinión pública servirán para determinar la enorme e indiscutible influencia que tienen los medios en su conformación, sobre todo si tomamos en cuenta que la opinión pública es:

---

<sup>5</sup> José Luis Dader. *El periodista en el espacio público*. Barcelona, Ed. BOSH, 1992. p.239

<sup>6</sup> Vincent Price, *op.cit.*, p.29

"deseable por cuanto cumple la función de cohesionar sólidamente a todos los miembros de la comunidad, ya que todos ellos relegan sus tendencias centrífugas - intereses y actividades particulares- y se dejan arrastrar por la reunificación centripeta o condensación del todo colectivo. Pero tal enajenación colectiva es en sí misma temible, no sólo porque tiene de perturbación de las más elementales leyes de física (según la metáfora novelista), sino por la alteración que puede suponer todo el equilibrio social adquirido, que no sabe cómo se readaptará o qué derroteros tomará una vez que el fenómeno haya finalizado".<sup>7</sup>

La opinión pública, entonces, se convertiría en una fuerte preocupación por parte de los gobiernos contemporáneos, principalmente porque la sociedad en pro de hacer valer sus derechos podrá poner en crisis al sistema, por tanto debía ponerse especial atención a la regulación de los órganos por los cuales dicha opinión podía ser influenciada.

El desarrollo mayor de la opinión pública ha ocurrido cuando ha sido acompañada por el impulso de los medios de comunicación. La importancia de ellos a partir de investigaciones y estudios, ha llevado plantear los efectos que producen en la formación de dicha opinión.<sup>8</sup>

Las investigaciones realizadas por la sociología política, la psicología social y las ciencias de la comunicación, durante 1930 y 1960 serán vitales para entender la relación que se establece entre los medios de comunicación y el poder político, y con ello el surgimiento inherente de la opinión pública. Las técnicas utilizadas por estas ramas estuvieron enmarcadas por la escala de la actitud, el análisis de contenido y las encuestas de opinión. La realización de éstas últimas hizo que muchos confundieran el resultado de los sondeos de opinión con la propia opinión pública.

Pero este interés será también producto de la necesidad conjugada de los gobiernos, legisladores, empresas, grupos de presión, etcétera, por conocer los efectos de los medios y el estado de la opinión pública, tanto nacional como internacional, particularmente con el ingreso de los Estados Unidos a la Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>7</sup> José Luis Dader, *op.cit.*, p.237

<sup>8</sup> *Ibid.*

Muchos estudios se gestaron a lo largo de esta problemática social y política, modelos de *estímulo-respuesta* y teorías como *la aguja hipodérmica*, *la teoría de la bala*, surgirán en la década de 1920 con la impactante presencia de la radio. Las cuales permitirán extender la idea del poder de los medios. Los objetivos prácticos de estas investigaciones serán la vertiente comercial de las campañas publicitarias y el eje ideológico de la propaganda política. La idea dominante es que los medios tienen una capacidad persuasiva sobre los individuos es casi irresistible: si se utilizan las técnicas de persuasión adecuadas se pueden obtener cualquier cambio de opinión deseada.<sup>9</sup>

La llegada de la televisión consolidó nuevamente esas expectativas, ya no sería únicamente la palabra escrita o hablada la que trataría de convencer a los ciudadanos de adquirir ciertas costumbres o ideas, en adelante la imagen combinada con las anteriores formas de comunicar sería por excelencia la mejor manera de alterar la conducta humana.

Dentro del marco político la televisión constituye todo un dispositivo entre el sistema político y los individuos, puesto que desempeña un importante papel ideológico en la sociedad civil. "La televisión se convierte entonces, en el plano de la plataforma y en el de los contenidos políticos, es en un elemento creador en el seno del sistema político global".<sup>10</sup>

Es así que el siglo XX se convierte en la era de las comunicaciones, y es tal su importancia mediadora, que concebir al mundo sin su presencia sería imposible. De esta manera, la responsabilidad fincada en el "bienestar social" debería ser la premisa básica para el buen funcionamiento de los medios. Sin embargo esa premisa como bien señala Iyengar Shanto<sup>11</sup> resulta una falacia: idealmente en una sociedad democrática los medios masivos deberían dar "una imagen especular" de la realidad política, contribuyendo así a que los espectadores perciban las vinculaciones gubernamentales (o su falta) y los problemas sociales. No obstante las cadenas de noticias *de todo el mundo* no cumplen con ese ideal.

---

<sup>9</sup> Fernando Tuesta Soldevilla. *op.cit.*, p.37

<sup>10</sup> Moragas de M. *Sociología de masas*, Vol. III. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985, p.204

<sup>11</sup> Shanto Iyengar. *Televisión y opinión pública*, México, Ed. Garnika, 1994, p.208 (entrecomillado mío)

El bombardeo diario de datos y más datos sobrepasan por mucho la capacidad de los individuos para almacenar y discernir todo ese cúmulo informativo. De tal forma que en lugar de encontrar sociedades altamente informadas, nos encontramos inmersos en una confusión colectiva que coloca al individuo en mero observador. Y si a ello aunamos el hecho de que, toda la información recibida es previamente seleccionada por los medios nos encontramos con otro nuevo problema que obstaculiza la transmisión y recepción de una información más certera.

“El estado de inconexión entre las motivaciones de los comunicadores y las expectativas de los receptores, da lugar en muchos casos, a un flujo informativo manipulado de mensajes cuyos contenidos revelan intenciones comunicativas a veces contrarias a las aspiraciones, necesidades y exigencias de los receptores. Comunicadores masivos (...) transmiten lo que les interesa sólo a ellos es decir, lo que está dentro de sus círculos de intereses políticos, sociales, de clase, de poder”.<sup>12</sup> Es así que las elites de los medios de comunicación son transportadores y participantes activos del debate y la información pública los cuales configuran y modelan a la opinión pública.

Pero además, los medios de comunicación son algo más que portadores del debate público, ya que proporcionan sus propios puntos de vista a través de análisis de políticos “partidistas” y a través de apoyos editoriales a políticas y candidatos. Dentro de este marco es necesario hacer referencia a la televisión, en cuanto que es el más extraordinario medio de comunicación jamás inventado (después de la computadora), además el impacto que ha generado en la formación de la opinión pública es insospechado. Por ello, antes de seguir analizando al fenómeno de la opinión pública, se hará un paréntesis para tratar de ubicar el papel que la televisión ha venido jugando en la conformación de la opinión pública

Todos sabemos que la gente pasa frente a la pantalla de su televisor varias horas al día, por tanto la idea que tenemos del mundo está en gran parte definida por la acumulación de imágenes que hemos visto en la pantalla de nuestro televisor.

---

<sup>12</sup> Raúl Rivadencira Prada, *op.cit.*, p.36

El impacto de la televisión es mayor cuando se refiere a temas de gran "dramatismo" social y visual, por ejemplo un accidente aéreo, un incendio o un asesinato. Aún cuando la noticia no sea de gran trascendencia si se cuenta con imágenes sorprendentes, su capacidad de atraer y mantener la atención del televidente es muy alta. "Los noticiarios de nuestra televisión actual emplean 20 minutos de su media hora de duración en saturarnos de trivialidades y de noticias que sólo existen porque se deciden y se inventan en la rebotica de las noticiarios. ¿Información? Si, también la noticia de la muerte de una gallina aplastada por un derrumbamiento se puede llamar información pero nunca será digna de mención".<sup>13</sup>

Así, los noticieros televisivos son los encargados de mostrarnos el "mundo real" que a diario nos circunda. Mas aún, so- ellos los que nos llevan a conocer la política de nuestro país y aunque exista una minoría realmente interesada en ella, es necesario tomarla en cuenta porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia. Desde luego, la visión transmitida es parte de un suspicaz juego en el que se encuentran mezclados intereses comerciales y políticos para mantener el equilibrio deseado.

La televisión sólo suministra un desfile de eventos específicos. Buena parte de lo que cada ser humano cree está basado, no en un conocimiento certero y directo, sino en la imágenes que le han transmitido. A través de los medios de comunicación masiva se ha permitido a los espectadores acceder al espectáculo de lo público, y aunque dicho espectáculo se encuentra enmarcado por ciertas normas convencionales, éste se ha caracterizado por su insinceridad.<sup>14</sup>

Pero si bien el hombre es dependiente de los medios masivos de comunicación, éstos son a su vez dependientes de sus públicos. Por lo que sin público no hay medios. Es por ello que es necesario ubicar que es un público, principalmente porque la opinión como lo indica su nombre es pública y se encuentra en el público.

"Los públicos están compuestos por gentes que no están en relación cara a cara, pero que, sin embargo, manifiestan intereses similares, o están expuestas a estímulos

---

<sup>13</sup> Giovanni Sartori. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España, Ed. Santillana, 1998, p.83

<sup>14</sup> *Ibid.*



semejantes, aunque más o menos distantes".<sup>15</sup> El público es entonces, aquella pluralidad de personas que constituyen el soporte de la opinión pública.

Según Vincent Price, existen cuatro tipos de públicos:

- a) *El público en general*: es el que corresponde a aquellos que consideran al público como la totalidad de la población.
- b) *El público que vota*: es una de las comunes operacionalizaciones del público, siendo el resultado de las elecciones.
- c) *El público atento*: es aquel sector de la ciudadanía que está informado e interesado en los asuntos públicos y que conforman la audiencia de las elites públicas.
- d) *El público activo*: su compromiso con los asuntos públicos es intenso, incluyendo aspectos formales de participación política, como informales pero de una manera muy activa (debates y discusiones públicas).<sup>16</sup> A éste pertenecen los partidos políticos y otros grupos de interés altamente organizados, con las opiniones e ideologías que representan.

Bajo estos condicionantes la opinión pública se convierte en una poderosa fuerza social ante la cual ninguna autoridad y ninguna institución dejaran de tomarla en cuenta.

"La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se forma en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales primero, y en procesos colectivos después, en diversos grados, según su naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influenciadas por los intereses particulares de los grupos afectados".<sup>17</sup>

Raúl Rivadeneira, señala diez etapas para la estructuración de la opinión pública:

- 1) Disposición individual y clima comunicativo.
- 2) Información a través de los medios de comunicación, e información no tecnificada: personal, reciproca y directa.
- 3) Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social.
- 4) Problemización del hecho. Qué es lo que nos afecta y por qué.

<sup>15</sup> Cit., pos. Fernando Tuesta Soldevilla, *op.cit.*, p.30

<sup>16</sup> Vincent Price, *op.cit.*, pp.53-59

<sup>17</sup> Raúl Rivadeneira Prada. *op.cit.*, p.127

5) Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.

6) Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema

7) Debate en torno a las proposiciones.

8) Acuerdos más o menos compartidos sobre el modo que es o aparenta ser la vía de solución.

9) Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso de retroalimentación la información.

10) Difusión del criterio finalmente admitido por "la mente colectiva".<sup>18</sup>

El prototipo de toda opinión pública debería fincarse en las etapas arriba mencionadas, más la realidad se aparta mucho de toda expectativa real. Principalmente porque del extenso mundo de la vida pública que se transmite principalmente en los noticiarios televisivos –pues son ellos los que emanan la información que servirá de base para formación de la opinión pública–, sólo conocemos con cierto grado de certeza lo que podemos ver y oír; las realidades que debemos conocer generalmente no son transmitidas. Sin embargo, nos hemos acostumbrado a creer que las noticias que vemos u oímos son realmente la realidad, y por lo tanto tenemos la idea de que viéndolas o escuchándolas, conoceremos en su totalidad la realidad que nos circunda.

Los medios de comunicación al orientar al público en unos temas y silenciar otros, se vuelven muy importantes, teniendo un claro efecto en la opinión pública. Tal vez no orienten al espectador en *qué debe pensar*, pero si lo incitan a *sobre qué pensar*.

Pero quizá el momento culminante de la expresión a la que todos conocemos como opinión pública, llega a su más alta expresión con las elecciones electorales. "Si el sistema democrático gira alrededor de una fluida relación entre gobernantes y gobernados, con reglas de juego previamente estipuladas, son las elecciones el momento en que encontramos *al pueblo gobernante*". Pero las elecciones no son sino la

---

<sup>18</sup> Raúl Rivadencira Prada. *op.cit.*, p. 134

cristalización de un proceso que las envuelve, que no es otra cosa que la formación de la opinión pública.<sup>19</sup>

Es así que todos los sistemas “democráticos” requieren de la opinión pública en la medida en que es un elemento importante en la supervivencia del sistema; es por ello que los gobiernos tan afanosamente la vigilan y controlan. Pues a parte de cumplir su cometido político-institucional, a la vez, cumplen una función de cohesión social.

Para el surgimiento de la opinión pública es necesario que, los medios de comunicación den a conocer de manera objetiva toda aquella información que pueda acercarnos al mundo real –en el amplio sentido de la palabra- en el que vivimos; para así, contar con los instrumentos necesarios y enfrentar con una visión más clara las cuestiones políticas que de forma indirecta o directa siempre van a modificar nuestra vida sobre todo el época de elecciones. Sin embargo, en términos prácticos-reales la opinión pública trata con hechos indirectos, invisibles y complejos que no tienen nada de primordiales.<sup>20</sup>

El mundo político con el que todos nos vinculamos está fuera de nuestra vista, alcance y conocimientos. Y para hacer frente a un universo mucho más extenso que el ámbito de la experiencia inmediata, la gente crea imágenes en su cabeza entorno a ese universo externo; obviamente esas imágenes son a menudo distorsionadas y engañosas y, por lo tanto, rara vez son una adecuada base para tomar decisiones acertadas.

Y como diría Raúl Rivadeneira, atribuimos cualidades a hechos y personajes con el fin de darle significado a lo que nos es transmitido lo que da origen a los estereotipos: “el estereotipo sugiere la existencia de imágenes que conservamos por experiencias anteriores y que han quedado almacenadas en nuestra memoria; (...) Reaccionamos en virtud de esas imágenes, ante nuevas informaciones que nos transmiten mensajes alusivos a ellos”<sup>21</sup>.

Después de conocer un poco, bajo que contexto se mueve la opinión pública y aunque resulta difícil encontrar una definición acerca de la opinión pública, a

---

<sup>19</sup> Fernando Tuesta Soldevilla, *op.cit.*, p.43

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Raúl, Rivadeneira Prnda, *op.cit.*, p.138

continuación se presentará una que –según un criterio personal– engloba todos los elementos que componen a la opinión pública:

“La opinión pública es un conjunto complejo de declaraciones similares hechas por sectores grandes o pequeños de la sociedad, que se refieren a asuntos públicos; en ocasiones son declaraciones espontáneas, en otras, son declaraciones hábilmente manipuladas; expresadas en multitud de formas, en clubes, asambleas, especialmente a través de la prensa, *la radio y la televisión*, o tal vez contenida sólo en sentimientos de cada uno de nosotros, no expresadas verbalmente; hechas por el hombre común en la calle, o por un pequeño círculo de intelectuales; un verdadero factor de poder que los *mandatarios* deben tomar en consideración, o algo que no tiene ninguna importancia política; algo que además, debe de ser valorizado en forma diferente en cada país; a veces son declaraciones unidas, que se elevan como una ola gigantesca contra el gobierno (...), algunas veces son declaraciones divididas que ocultan tendencias en conflicto; en ocasiones expresan los sentimientos simples y naturales del pueblo, en otras ocasiones son manifestaciones pendencieras y *tontas* de instintos primitivos; siempre dirigentes y siempre dirigidas; despreciadas por los mundanos, pero imán constante de las manipulaciones humanas; contagiosas como una epidemia; caprichosas, traidoras; y locas por el poder (como el hombre mismo); y sin embargo, no forman más que un simple concepto, una palabra que parece tener la capacidad de hechizar a quienes se encuentran en el poder: *opinión pública*”.<sup>22</sup>

El fenómeno de la opinión pública como muchos estudiosos señalan de debe existir por el simple hecho de ser pronunciada. La complejidad que encierra toda su conceptualización y su cimentación la ha vuelto susceptible de múltiples análisis, sobre todo porque, desde sus orígenes ha dejado claro que el buen o mal manejo que se haga de ella con toda seguridad puede poner en crisis a todo el sistema.

La opinión pública no es una sola opinión, en tanto que todas las personas somos un mudo de ideas, por lo cual existe una diversidad de puntos de vista, y por tanto, no hay un solo asunto al respecto del cual todos estemos de acuerdo. Por ello podemos

---

<sup>22</sup> Cit., pos. Charles Steingber y A. William Blum. *Los medios de comunicación social*, Barcelona. Ed. Roble, 1989. pp.88-89

asumir a la opinión pública como el conjunto de consensos que se articulan en una sociedad.

Resulta indispensable su formación porque a final de cuentas tanto mandatarios como la sociedad en su conjunto requieren ser escuchados. La imprescindible presencia de los medios de comunicación y en particular de la televisión a facilitado el camino. Mas desafortunadamente, los intereses políticos-económicos han dificultado la tarea, pues tanto a unos les interesa mantener su imagen y preponderancia en el poder, como a los otros mantener la buena relación con aquellos que les permitan extender sus monopolios comunicacionales. Ya en su momento Charles Steinberg,<sup>23</sup> señalaba que cuando no se comunica al público información vital para un juicio crítico e inteligente sobre cuestiones de política práctica, no es posible que la opinión pública lleve las riendas del gobierno.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, p.113

## B. 2 ENCUESTA ELECTORAL

Los periodos electorales de una comunidad determinada y más aún de un país, resultan ser de vital importancia para el desarrollo democrático de los mismos, de ahí que en la búsqueda por obtener el voto, políticos y partidos políticos emprendan la ardua tarea de ganarse la confianza de la ciudadanía a través de las campañas políticas.

El rumbo de toda campaña política depende de múltiples factores –como se desarrollará más adelante– que van desde la comunicación política hasta el marketing político, por ello existe una constante preocupación por parte de los equipos de campaña en saber el impacto que ésta tendrá o tiene en el electorado, así como los determinados sucesos que pueden poner a su favor o en contra el proceso electivo. Ante ello las técnicas de la demoscopia son el más eficaz instrumento para conocer la opinión de la gente y de esa manera saber bajo que rubro se tiene y debe construir la campaña política.

De esta forma y de acuerdo con lo señalado por Fernando Solís, “los principales usos de la encuesta electoral son: predecir los resultados de la votación, influir en la decisión del voto, aumentar la participación de la ciudadanía en los procesos electorales, generar estabilidad entorno a ellos, orientar la selección interna de candidatos que hacen los partidos políticos, canalizar recursos para financiar campañas, y motivar a los equipos de campaña”.<sup>1</sup>

El origen de la encuesta electoral se sitúa en los Estados Unidos, cuando el experto en estadística George Gallup con motivo de las elecciones presidenciales de 1936, realiza la aplicación de las técnicas de encuesta y sondeo, con las cuales pudo predecir el triunfo electoral de Franklin Roosevelt. La previsión de la conducta electoral, el reconocimiento de los estados de opinión sobre temas de interés político, fue lo que llevó a Gallup a realizar una metodología rigurosa que fuera capaz de cuantificar esas actitudes, es así como nace *la encuesta electoral*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Cit., pos, Gabino Vázquez Robles, *Comunicación y marketing político*, en Revista Mexicana de Comunicación No. 53, marzo-abril, 1998, pp.12-17

<sup>2</sup> *Ibid.*

En voz de muchos analistas las encuestas preelectorales son un útil mecanismo que permite a las élites políticas recibir retroalimentación esencial de la sociedad, con lo que la incorporación de los intereses sociales a sus programas les permitirá a los líderes, reproducir su base de apoyo y consolidar su posición en el juego político. Asimismo, señalan que a los líderes políticos sólo les interesa la opinión pública en la medida que las encuestas les ayuden a difundir su plataforma de gobierno. Por tanto, las élites buscarán manipular a los medios de comunicación y las percepciones de la ciudadanía dando a conocer solamente aquella información que generada por encuestas les ayudarán a reforzar su posición privilegiada.<sup>3</sup>

Sin duda, es dentro de estos parámetros que las encuestas y sondeos se encuentran enmarcados; en nuestro país, a últimas fechas éstos mecanismos se han convertido en "el pan y el agua" de los líderes y mandatarios políticos. En un principio poco utilizadas, después altamente manipuladas; éstas han constituido un camino muy eficaz –mas no definitivo– para manipular la decisión de los ciudadanos, y convertirse así en uno de los sustentos fundamentales para la preservación del sistema.

Para entender un poco el papel que han jugado las encuestas en nuestro país, es necesario remontarnos a sus inicios y con ello, señalar su desenvolvimiento en la esfera política.

Los estudios de encuestas en nuestro país, aunque en un principio con una incipiente presencia tienen una trayectoria de más de más de cinco décadas. Los primeros análisis por encuesta fueron realizados por Martín Luis Guzmán en mayo de 1942 –durante el sexenio de Manuel Ávila Camacho–, y se publicaron en la revista *Tiempo*. Es hasta las elecciones de 1976 y 1982 que nuevamente vuelven a aparecer, pero éstas sólo buscaban medir la popularidad de los precandidatos del partido oficial, el PRI, sin evaluar el apoyo de la ciudadanía a los partidos contendientes.<sup>4</sup>

Será hasta las elecciones presidenciales de 1988 y primordialmente con Carlos Salinas de Gortari que las encuestas adquieren gran relevancia tanto en su campaña política como durante su mandato como Presidente de la República. "Carlos Salinas de Gortari fue el primer político mexicano que basó la toma de decisiones estratégicas de

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ver Ricardo de la Peña. "Encuestas contra falacias", en La Jornada, 11 de julio 1992, p.19

campaña en la aplicación de sondeos de opinión. Desde la campaña puso en manos de José Córdoba y éste, a su vez, en manos de Ulises Beltrán, la creación de todo un aparato encargado de realizar estudios de opinión, cuya importancia se concretó cuando Salinas fue presidente de la República”<sup>5</sup>.

Ese mismo año varios periódicos de la capital se interesarían por el fenómeno de los sondeos de opinión, y utilizarían las técnicas de la estadística para predecir los resultados de la elección presidencial. En ese entonces, se pensaba que las encuestas servirían para mermar el constante fraude electoral que cada seis años realizaba el partido oficial. Pero sobre todo era una forma ideal de ofrecerle a la escéptica ciudadanía sus preferencias en las urnas.

Sin embargo, el gobierno priísta conformaría centros de investigación de encuestas financiados por él; motivo por el cual muchas de las perspectivas que se esperaban desaparecieron, pues con ello lo único que se estaba generando era el fortaleciendo de la *modernización* del fraude electoral. “Al contar con un sólido financiamiento oficial estos centros tenían el potencial de saturar el mercado informativo con encuestas preelectorales engañosas que intentarían manipular las percepciones del electorado a lo largo de la campaña electoral”.<sup>6</sup>

Debido a ello, analistas políticos, periodistas, encuestadores y el público en general, cuestionarían fuertemente el uso y el abuso indiscriminado que se hacía de las encuestas políticas. Sobre todo porque los medios —siempre a favor del sistema— se esforzaron por dar a conocer cifras alteradas y, apoyadas por organizaciones provisionales o en el peor de los casos, cifras ficticias que contaban con el apoyo gubernamental.

Se supone que la principal preocupación de este tipo de estadísticas es el que la mayoría ciudadana esté conciente de su fuerza social. En ese sentido, las encuestas sirven para conocer el grado de opinión que la sociedad tiene sobre su entorno, pero al mismo tiempo, ésta tiene el derecho de saber el resultado de las encuestas. Pues, sólo

---

<sup>5</sup> Rafael Giménez Valdés. *Encuestas y prensa en México*, en Revista Bicn Común y Gobierno, No.61, diciembre, 1999. p.29

<sup>6</sup> *Ibid.* p.30



así la sociedad adquirirá conciencia de sí misma como un reflejo de la colectividad y entonces podrá ser considerada como parte de la opinión pública.<sup>7</sup>

Pero en aquellos años, en nuestro país esa preocupación estaba lejos de ser cumplida pues, el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari entendió perfectamente que, los medios de comunicación podrían desempeñar un papel primordial en la política limitando las voces de oposición. A lo largo de todo el sexenio la aplicación de encuestas y el diseño de toda propaganda audiovisual sirvieron de sustento a la estrategia de legitimación del modelo salinista. Ningún otro presidente mexicano hasta entonces, había desarrollado tanta confianza en las encuestas y en los medios como él.

Ya en su momento lo señalaba acertadamente el periodista Rafael Giménez Valdés: “en contraste con el rol que Gallup quería para las encuestas, esto es, garantizar la igualdad de los ciudadanos o la importancia de saber interpretar lo que realmente quería la Opinión Pública de Lippman, Salinas supo orientar, o tal vez manipular, los vientos de esta fuerza política a favor de sus reformas y su popularidad personal”.<sup>8</sup>

Dos años después con las fraudulentas elecciones gubernamentales del Estado de México de 1990, nuevamente se pondría en tela de juicio la efectividad de las encuestas, y con ello se origina la famosa “guerra de las encuestas”. Esta crisis estalló cuando la revista *Proceso*<sup>9</sup> publicó los resultados de una encuesta en la que se predecía la victoria del Partido de la Revolución Democrática. Situación que desde luego le perjudicaba del todo al partido oficial, por lo que el encargado de dicha encuesta Miguel Basáñez fue acusado de manipular intencionadamente los resultados de sus encuestas. Esa misma semana se publicaron en varios periódicos encuestas en las que se anunciaba la victoria del PRI mexiquense. Es bajo todo ese clima de irregularidades que el PRI en aparente democracia electoral obtiene la victoria. Con lo que nuevamente se dejaron oír las voces que condenaban la imparcialidad de los encuestadores y de los medios, además para avalar los resultados favorables al PRI se exigía dar a conocer la metodología utilizada en los sondeos.

---

<sup>7</sup> Fernando Tuesta Soldcvilla. *No sabe / No opina*, Perú, Fondo de desarrollo editorial, 1997 p.47

<sup>8</sup> Rafael Giménez Valdés, *op.cit.*, p.30

<sup>9</sup> Revista *Proceso* núm.5 de noviembre de 1990

El debate entorno a éstas cuestiones continuará hasta las elecciones presidenciales de 1994. Dicha elección presidencial causo muchas expectativas debido a que fue una etapa que estuvo precedida por muchos acontecimientos. El levantamiento armado del llamado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el asesinato del candidato oficial, Luis Donaldo Colosio, y la presencia de dos candidatos de oposición con posibilidades de ganar: Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas. Sin embargo y pese a todo el clima hostil social y político, simuladamente y *democráticamente* el PRI nuevamente consigue la victoria.

Pero no sólo la prensa escrita apoyó al candidato del PRI sino también, los medios electrónicos en particular, la televisión. Para entonces era de todos conocimiento que la televisora del Ajusco, TV Azteca tenía una relación muy "afectiva" con el sistema oficial. Por ello, no era nada raro que en los noticiarios sobre todo el de la noche, "Hechos", se diera a conocer cifras de sondeos de opinión en los que el Licenciado Zedillo aventajaba abrumadoramente a sus contendientes. Peor aún, un amplio porcentaje del espacio dedicado a los partidos de oposición fue empleado en comentarios negativos sobre sus candidatos y campañas.<sup>10</sup>

La televisión ocupa después del trabajo y del sueño, la mayor parte de nuestro tiempo. Y las elecciones constituyen el punto culminante, el momento solemne de los países que se dicen democráticos. Además en el mundo de las investigaciones, las encuestas demuestran que la televisión se ha convertido para los electores en el mejor medio para obtener informaciones durante una campaña electoral.<sup>11</sup>

Como ya se señalaba en el apartado anterior de este capítulo, los noticiarios televisivos son la principal fuente de información (o deformación) de la realidad, por lo que la televisión se convierte en un espacio susceptible y seductor para las cúpulas políticas, que tienen la imperiosa necesidad de manejar hacia objetivos bien específicos los contenidos de los programas que les puedan brindar el apoyo irrestricto. Consolidando así la perpetuación del régimen.

---

<sup>10</sup> Roderic Ai Camp, *op.cit.*, p.43

<sup>11</sup> M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Vol, III, 2ª ed., Seric MassMedia, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985. p.194

“Los noticiarios inconsciente o conscientemente se convierten demasiado a menudo en los cooperantes del personaje público, en la construcción de la ficción pública: una suerte de revelación controlada de actividades o propuestas sociales, que manifiesta hacia los extraños la diferencia de cierto grado de aclaración o confianza, pero que en realidad oculta pudorosamente los auténticos pensamientos o la realidad de los actos en toda su crudeza”.<sup>12</sup>

La modernización de la política ha demandado necesariamente el uso de todos los recursos de la tecnología, a fin de crear nuevos caminos que permitan persuadir con mayor facilidad el sentir colectivo de la población. Para ello, los medios de comunicación en conjunción con la política, han elaborado a través de la producción de encuestas de opinión las condiciones adecuadas para la generación de consensos.

Sin embargo, se ha dejado de lado una importante cuestión que envuelve a los sondeos de opinión y por lo cual en muchas ocasiones están lejos de formar los tan deseados. Y es el hecho de que las encuestas son como fotografías de casi un instante determinado, no túneles del tiempo capaces de anticipar, o de suscitar por sí mismas comportamientos colectivos.<sup>13</sup>

Los medios de comunicación se han encargado de mal interpretar el real sentido de las encuestas preelectorales, al presentar los resultados como acontecimientos noticiosos, o peor aún, como futuros desenlaces electorales. Los medios con tal de ganar el mayor *rating* respaldan sus noticias con encuestas, por lo que no es extraño que presenten al televidente encuestas simuladas o abiertamente engañosas (que desafortunadamente se les da por verdades), con lo que refuerzan su título de voceros de la sociedad.

“Cuando se las sobrepolitiza, cuando de ellas se hacen lecturas intencionadas con los velos del interés o de la subjetividad, o cuando se realizan sin rigor metodológico, las encuestas dejan de ser útiles, ya sea porque están mal hechas o porque se les imponen etiquetas utilitarias”.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

José Luis Dader. *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Ed. BOSH, 1992 p.244

<sup>13</sup> Vcr Pablo Gómez. *Encuestas, miedos y corrupción*, en La Jornada 23 de junio de 1988. p.17

<sup>14</sup> Roderic Ai Camp. *op.cit.* p.55

Es a la sazón de las elecciones de 1988 que las encuestas de opinión adquieren gran relevancia dentro del ámbito público, y tal vez su mayor cristalización democrática se llevo a cabo en la elección presidencial del año 2000. Pues aunque las encuestas presentadas en la pantalla chica –Televisa y TV Azteca- mostraban unas veces la gran ventaja del candidato oficial respecto a los contendientes de la oposición, y o tras veces un ligero distanciamiento; la realidad mostró que las estadísticas estaban nuevamente maquilladas. Pero esta vez, después de décadas de autoritarismo se hacia valer la real “opinión pública” del pueblo. Sin duda, un hecho sin precedentes.

Los sondeos de opinión consisten en respuestas que se dan a preguntas, situación que conlleva a generar dos posibilidades: que las respuestas dependan ampliamente del modo en que se formulan las preguntas, y otra, que el encuestado se sienta forzado a dar una respuesta improvisada. “La mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es: a) débil (no expresa opiniones intensas, es decir sentidas profundamente); b) volátil (puede cambiar en pocos días), c) inventada en ese momento para decir algo (si se responde no sé, se puede quedar mal ante los demás) y sobre todo d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación”.<sup>15</sup>

Ahora bien, para que una encuesta de opinión pueda ser funcional tiene que seguir ciertos parámetros: se deben conocer las características sociales y demográficas de quienes responden la pregunta; tener cuidado de distinguir entre las personas que están bien informadas, y con ello tener la capacidad percibir a aquellas personas que realmente se preocupan por el problema y aquellas que no lo están. El periodista Iván Zavala tres grandes defectos que se presentan en los sondeos:

1) *La utilización mecánica y exclusiva de método de cuotas:* la mayor parte de las muestras utilizan el método conocido como de “cuotas” que consiste fundamentalmente en, asignar en la misma muestra el mismo peso que tienen los grupos demográficos, económicos y culturales en el conjunto de la población, basándose en los datos del censo de población. Y con censos de población realizados cada 10 años, las cuotas frecuentemente inducen al diseño de muestras no representativas.

---

<sup>15</sup> Giovanni Sartori. *Homo Videns*. Madrid, Ed. Santillana, 1998 pp.73-74

2) *La exclusión de pequeñas localidades:* la mayor parte de las encuestas electorales se realizan en el Distrito Federal y el Estado de México. Y por grande que sea la importancia global de la capital del país la diversidad electoral de la sociedad mexicana es tal que sólo las encuestas nacionales son verdaderamente útiles y significativas.

3) *Aplicación de cuestionarios:* una buena parte de las encuestas se realizan en la calle, con los graves inconvenientes que representan el carácter casi público de las entrevistas así realizadas, la prisa de los entrevistados, y su desconfianza acentuada en este contexto, particularmente si se les pregunta sobre un asunto tan delicado e íntimo como sus intenciones de voto.<sup>16</sup>

La gran dependencia que políticos tienen sobre los sondeos de opinión es categórica, gobiernos locales y federales hoy más que nunca recurren a ellos con la idea de hacer sentir al electorado que es tomado en cuenta para las decisiones que se tomarán una vez que se ganen la elecciones.

Resulta pertinente señalar que, las encuestas no deben confundirse con la opinión pública pues con frecuencia tanto los medios de comunicación como los propios encuestadores, confunden lo que ellos dicen o diagnostican como la opinión de toda la sociedad. En aras de tal opinión se toman decisiones, se inventan liderazgos y se crean imágenes engañosas.

Del mismo modo las encuestas no hacen los votos, múltiples factores contribuyen a la hora de tomar una decisión a favor de cierta tendencia política. Decir que las encuestas y en general los medios de comunicación, son las herramientas a través de las cuales los individuos basan sería como decir que no cuentan con criterio propio.

Las encuestas son un efectivo instrumento de diagnóstico para el análisis sociológico y político, mas no una profecía infalible. El buen manejo de metodologías responsables con reales objetivos sociopolíticos, pueden dar fructíferos resultados tanto a gobernantes como a gobernados, puesto que no son un mecanismo para medir o distorsionar las decisiones de los ciudadanos, sino una herramienta que puede

---

<sup>16</sup> Ver Iván Zavala. *Luz y sombra de las encuestas en México*, La jornada, 8 de agosto de 1988, p.22

eficazmente coadyuvar si de verdad se toma en cuenta al ciudadano común, ya que de esa manera el desarrollo político y social del país será más democrático.

## *C. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICAS*

### *C.1 PUBLICIDAD*

La constante explotación que los medios de comunicación han hecho de los estímulos culturales es insospechada; es más, la realidad nos ha demostrado que a través de esa explotación, de las circunstancias imperantes y de los intereses de poder, se condiciona la mente humana: sus acciones, sus relaciones, sus gustos, sus hábitos, su lenguaje, etcétera.

Dentro de ese juego de voces, rumores, informaciones, sonidos e imágenes, que los medios de comunicación (y particularmente la televisión) ofrecen al espectador, el trabajo de la publicidad se coloca en un lugar preponderante. Por tal motivo, podemos considerar a la publicidad como uno negocio muy redituable, inclusive en voz de muchos analistas la publicidad se ha convertido en una realidad omnipresente. Las incontables inserciones publicitarias que encontramos a diario en los medios ya sea impresos o audiovisuales, nos permite situar bajo que contexto se mueve el seductor mundo de la publicidad.

Resulta muy común confundir los términos publicidad y propaganda, si bien la primera es entendida como de conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público para incitarlo al consumo de bienes y servicios; y la segunda tiene como función principal la difusión de fines ideológicos y políticos.

Tratar de distinguir hasta dónde un mensaje puede ser publicitario o propagandístico, resulta muy complicado por ello Enrique Guinsberg señala tres aspectos de igualdad-diferenciación:

1. De hecho la promoción de mercancías y/o servicios conlleva a una incuestionable valoración ideológica;
2. Las mismas agencias publicitarias tienen, en muchos casos, campañas publicitarias y propagandísticas;

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3. Cada vez en mayor grado, las campañas (especialmente las electorales) son llevadas a cabo por agencias y con técnicas publicitarias.<sup>1</sup>

Es precisamente dentro de este último aspecto señalado por el autor que se hará un especial hincapié. Pues las campañas políticas también buscan vender un producto: los candidatos políticos y junto con ellos sus programas de campaña y la ideología del partido contendiente. Para lograr tal cometido los partidos políticos a lo largo de las últimas campañas políticas, ya sea federales o estatales, han recurrido a las técnicas y mecanismos de la publicidad con el propósito de tener un mayor impacto en la ciudadanía. "Cada vez interesa más borrar los estilos de campañas anteriores (por la razón y el convencimiento ideológico), remplazándolas por técnicas efectistas y slogans de fuerte impacto emocional, en nada diferentes a la promoción de un cosmético o bebida".<sup>2</sup>

En nuestro país el vertiginoso desarrollo que ha experimentado la publicidad ha beneficiado en mucho a los medios de comunicación, y con ello a gran número de capitales nacionales y extranjeros; pero sobre todo, hay que tener muy presente que el sustento de dichos medios está fincado en la publicidad. Pero de todos los medios, es la televisión la que ha sabido aprovechar los grandes beneficios monetarios que los mensajes publicitarios ofrecen a los dueños de las televisoras.

Allá por el año 1950 con la entrada del canal 4 a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, la publicidad en México tiene sus inicios y aunque en esos momentos no se vislumbraba el futuro prometedor que enarbolaba a los anuncios publicitarios, pronto el monopolio televisivo Televisa sabría aprovechar las enormes ganancias que las inserciones pagadas le proyectarian. Incluso el canal 2 se convertiría en el medio publicitario por excelencia, pues los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operaban en México estaban destinados a dicho canal.<sup>3</sup>

A la postre los costos que implicará la publicidad serán exorbitantes sin embargo, las empresas anunciadas recibirán grandes satisfacciones primordialmente porque los

---

<sup>1</sup> Enrique Guinsberg. *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Ed. Plaza y Valdés, México, 1987.

p.12

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> Víctor Bernal Salagún, *op.cit.* pp.97-103



innumerables anuncios -que a diario y repetitivamente invadirán nuestra vista, oído y por ende nuestra mente-, conllevarán al irremediable y *necesario* consumo.

Año con año los mensajes publicitarios reditúan grandes ganancias a los consorcios televisivos; por lo que el principal interés de las televisoras (a parte del codiciado rating que va implícito en la práctica publicitaria) es obtener el mayor número de anunciantes.

El fin explícito que se proponen los medios de comunicación es la transmisión de información, cualquiera que ésta sea, pero al mismo tiempo constituyen el insoslayable camino para la conformación de los esquemas que permitirán el equilibrio de las élites políticas y económicas. De ahí que, todos los modelos publicitarios erigidos respondan siempre a las necesidades imperantes de ambos estratos sociales. "En México, como en todos los países capitalistas, desarrollados o no, con mayor o menor grado de <<intervención>> estatal, la publicidad es parte del instrumental de las clases dominantes para conservarse en el poder, e influye y refleja las condiciones del sistema".<sup>4</sup>

La publicidad ha sabido aprovechar el creciente perfeccionamiento tecnológico de los medios de comunicación, pues la capacidad persuasiva que intrínsecamente los acompaña, le ha permitido a la publicidad adquirir (y utilizar) los suficientes elementos para colocarse dentro de los agentes más importantes de nuestra vida diaria. Gracias al enorme poder de los medios masivos, las sociedades hemos sido manipuladas a lo largo de las décadas hacia objetivos bien definidos, y en lo que respecta a la publicidad nos ha orientado al insaciable consumo.

Es así que el contenido de todo mensaje publicitario se dirige a persuadir al espectador para luego, provocar en él la realización de acciones predeterminadas, las cuales siempre están dirigidas hacia objetos y objetivos específicos.<sup>5</sup>

A través de la publicidad se trata de que las personas nos adecuemos al marco social vigente, aceptemos sus valores y comprendamos que sólo dentro del mismo se puede alcanzar el mayor grado de plenitud.<sup>6</sup> Desde luego, la participación de los medios

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, p.191

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Enrique Guinsberg, *op.cit.* p.87

de comunicación ha sido crucial para que la publicidad cuente con las dimensiones actuales.

Al respecto Wriht Mills señala que, la función de los medios de comunicación los cuales ligados intimamente a la publicidad son:

- a) Le dicen al hombre de la masa quién es: le presta una identidad;
- b) Le dice qué quiere ser: le da aspiraciones;
- c) Le dice cómo lograrlo: le da una técnica;
- d) Le dice cómo puede sentir que es así, e incluso cuando no lo es: le da un escape".<sup>7</sup>

Ahora bien, para lograr sus metas la publicidad se apoya principalmente en la psicología, en la repetición, en el lenguaje y en las imágenes, esto debido a que los publicitas han encontrado como su principal materia de trabajo a las emociones, las deseos y actitudes de las personas.

Respecto a la psicología Sigmud Freud señalaba que es en el aparato psíquico que se puede entender y condicionar el actuar de las personas. Por lo tanto, todo mensaje penetra en la mente de las personas, pero cada individuo comprende e interpreta de manera muy distinta los mensajes de ahí la efectividad del mismo. Esta situación, bien la saben los publicistas y propagandistas por ello, el suministro psicológico que se le imprime a todo mensaje publicitario es de vital importancia para su *buen* funcionamiento.

El lenguaje es otra herramienta que al igual que la psicología ayuda a persuadir la mente humana, Lisa Block al respecto señala que "la transformación de las palabras, voces ajenas, términos abstrusos, derivación composición nada paradigmáticas, basadas en raíces heteróclitas, sintaxis heterogéneas, un fonetismo que registra entonación, acentos y fonemas pronunciados con intención apelativa, concurren en forma deliberada a crear en el receptor un estado de ánimo especialmente apto para provocarlo, estimularlo, convencerlo y persuadirlo para actuar en un sentido concreto y determinado".<sup>8</sup> El lenguaje publicitario en voz de muchos estudiosos es considerado

---

<sup>7</sup> Cit., pos. Enrique Guinsberg, *Ibid.* p.88

<sup>8</sup> Lisa Block de Behar, *Lenguaje de la publicidad*, Ed. Siglo XXI, Argentina, 1973. pp.27-28

como el de más diversos tonos y alcances, debido a que el territorio que ocupa es el más vasto, dinámico y sensible de la comunicación.

El lenguaje publicitario cuenta con una serie de técnicas y recursos que tienden por esencia, a traducir y representar la realidad cotidiana por lo que el público al que está dirigido el mensaje siempre encuentra alguna identificación con el mismo.

Muchos analistas de la materia no se han equivocado al señalar que, el excelente uso del lenguaje no puede convertir a un producto *malo* en uno *bueno*, pero un lenguaje mal empleado puede hacer de un *buen* producto uno muy *malo*. "El mecanismo del lenguaje publicitario trata precisamente de ayudar a que se logre esa función representativa de las palabras, precipitando o abreviando el viaje mental que relaciona a las palabras con las ideas, en términos de asociación con imágenes, productos, servicios y usos".<sup>9</sup>

Los publicistas siempre han utilizado todas aquellas tácticas que van desde los sonidos, modos de expresión, herramientas creativas, hasta los recursos léxicos, a fin de que en el receptor adquieran sentido, identificación y admiración. De esta forma la necesidad de consumo se vuelve una fuerza que domina nuestro interior, es decir, penetra directamente en nuestro aparato psíquico por lo que no lo percibimos como algo forzosamente impuesto. El derrocamiento de la razón es intencionalmente buscado ya que ella actúa como traba para el logro de los objetivos buscados.<sup>10</sup>

La efectividad que los diferentes comerciales (principalmente televisivos) han logrado a través de todos los mecanismos utilizados por la publicidad, ha permitido que a lo largo de los últimos años los políticos pongan en manos de los publicistas la manufactura de sus campañas políticas. Muchas veces, la mezcla de una buena imagen que se amolda a la realidad y el valor de las frases ha permitido que la simpatía hacia cierto candidato sea más verosímil y por tanto más sólida.

Como es inminente advertirlo, en publicidad -al igual que en la propaganda- se recurre constantemente a la manipulación y persuasión, debido a que éstas sirven como trampas para la conciencia y la razón. Y aunque están íntimamente ligadas es importante señalar que cada una tiene su función. Respecto a la persuasión José Luis

---

<sup>9</sup> Gillo Dorfles, et al. *Publicidad: una controversia*, Ed. Eufesa, México, 1983, p.111

<sup>10</sup> Enrique Guinsberg, *op.cit.* p.237

León advierte, “la persuasión de masas es el resultado de proyectos y estrategias deliberados para obtener el asentimiento del público frente a las ofertas comerciales o ideológicas, utilizando en ese propósito los medios de comunicación de masas”.<sup>11</sup>

“La manipulación tiene como intención ejercer una influencia sistemática y permanente en los individuos con el objeto, de canalizar, encaminar o modificar sus ideas, sentimientos e interpretaciones y conducta, hacia una dirección deseada”<sup>12</sup>.

De esta manera los publicistas recurren a todos los dispositivos que consideren convenientes, para tratar de convencer de que el producto promocionado o la campaña política (según sea el caso) puede ser una posible solución a las carencias e insatisfacciones personales y sociales.

Ahora bien, para que todo mensaje tenga el impacto deseado (además de los anteriores instrumentos) se recurre a una técnica por demás eficaz: la repetición; pues cuanto más se insista con mayor firmeza el mensaje alcanzará hondas raíces. “Se cuenta con la repetición como forma de evitar cualquier interferencia que pueda turbar una recepción completa del mensaje al mayor número posible de receptores. El recurso se ha impuesto con tanta naturalidad que ni se advierte; se acepta acriticamente como algo específico. Sin embargo, no basta con reiterar: la acumulación mecánica se expone al rechazo por parte de un oyente saturado; casi todo depende de cómo se fórmula esa reiteración”.<sup>13</sup>

La repetición durante las campañas políticas se ha constituido como un recurso muy poderoso, el constante bombardeo de las frases de campaña y la imagen de los políticos, tiene en el electorado un impacto impresionante. Pero cuando no se emplea de manera moderada, y si la imagen del candidato contendiente no responde a las expectativas del electorado el impacto puede ser muy bajo.

Si bien, la simbología empleada, el lenguaje, detalles como la música y el color, son imprescindibles para llamar la atención del público no hay que olvidar a las imágenes son uno de los mayores soportes para éxito de un anuncio, sobre todo teniendo en cuenta que el mayor peso publicitario recae en la televisión.

---

<sup>11</sup> Cit., pos. Guillermina Baena, *op.cit.*, p.55

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.57

<sup>13</sup> Lisa Block, *op.cit.*, p.86

Las imágenes por su naturaleza no necesitan de una explicación exhaustiva, basta con que sean atractivas a la vista para que nuestra mente las procese y las canalice de acuerdo a los intereses, inquietudes y *necesidades* del espectador. Es precisamente esa manipulación mental la nos que va dirigir al consumo.<sup>14</sup>

La imagen de acuerdo con Enrique Guinsberg, desempeña dos papeles primordiales:

1) La imagen detiene la atención y la capta, es una señal que prepara un comportamiento ulterior diferente.

2) Introduce en la mente del público un cierto número de elementos que van a tener sobre él un efecto y un poder determinante.<sup>15</sup>

Los políticos durante los periodos electorales saben muy bien que la imagen que proyecten a través de los spots, es de vital importancia para persuadir la decisión del electorado. Generalmente los ciudadanos emitimos nuestro voto en función de la imagen que los políticos nos dejan ver, pocas son las personas que en realidad están informadas sobre las propuestas de campaña. De ahí que la publicidad más que la propaganda sea en la actualidad más importante para los políticos.

Las cantidades descomunales que negociantes y políticos destinan a la creación de la imagen de un producto o de una campaña política, resultan inconcebibles; y si ello sumamos, los enormes costos que implica cada inserción dentro de los espacios televisivos podremos percibir con claridad que de la venta comercial e ideológica de un producto o campaña política, son los dueños de las televisoras los que más se benefician.

A partir de que TV Azteca sale a la luz, empresarios y políticos encontraron un nuevo espacio por el cual expandir sus intereses. Por tal motivo desde 1996 Televisa y TV Azteca desataron la famosa "guerra de la televisoras", la *ardua* lucha a sido primordialmente encaminada a obtener el mayor número de anunciantes posibles, pues de ellos depende fundamentalmente de los ingresos que las sostiene. Pero al mismo tiempo que se obtienen anunciantes también se garantiza el codiciado rating.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Enrique Guinsberg, *op.cit.*, p.255

Las televisoras para atraer a los anunciantes les prometen espacios en donde los ratings oscilen desde los treinta puntos. En el año 2000 los costos en Televisa por cada inserción publicitaria fluctuaban a partir de 396 mil pesos el minuto, desde luego eran tarifas especiales para *el canal de la estrellas*, -el canal 2-. Cabe resaltar que tales tarifas con respecto al año anterior (1999) sufrieron un incremento del 40 por ciento. Y para finales del año 2000 éstas llegaron a los 480 mil pesos el minuto.<sup>16</sup>

Como se puede observar las cantidades destinadas a la publicidad son gigantescas, por esa razón los dueños de las televisoras empecinadamente pugnan en obtener el mayor número de firmas comerciales. De ahí que a los jefes de la televisión sólo le interesa una convicción: *“Es la televisión que la gente quiere ver. Si no se le complace, bajan los ratings y, por añadidura, se van los anunciantes.”*<sup>17</sup>.

Muchos son las características que en vuelven a la publicidad y que se podían seguir mencionando, sin embargo para efectos de nuestro estudio únicamente se han resaltado aquellos aspectos que han servido para entender por qué cada día los partidos políticos ponen en manos de los publicistas la elaboración de las campañas políticas. Los efectos adheridos a la publicidad así como los de la propaganda política (combinación mejor conocida como Marketing, y que se explicará más adelante) dan como resultado una mezcla casi perfecta que ha ayudado a los diferentes políticos a ganarse la confianza del electorado.

La publicidad, al alcanzado un rango de universalidad primordialmente gracias al impulso de las leyes económicas, pero su grandiosa efectividad persuasiva ha hecho que no sólo los grandes empresarios económicos fijen grandes expectativas en ella, los intereses se han extendido a los ámbitos más insospechados y por supuesto la política no escapado a ello.

A últimas fechas la contratación de firmas publicitarias por parte de los partidos políticos ha tenido un auge impresionante. Por todos es conocida la participación del publicista Carlos Alazraki quien (entre otras campañas) realizó la campaña del entonces candidato a Gobernador por el Estado de México, Arturo Montiel; quién no recuerda el

---

<sup>16</sup> Ver César Martínez. *Televisa desde \$396 mil, el minuto a partidos y empresas*. La Jornada, 5 de octubre 1999.

<sup>17</sup> Ver Arturo García Hernández. *Estudio realizado por la empresa de Emilio Azcárraga Jean con base a mediciones de Ibope*. La Jornada, 19 de octubre 1998.

famoso slogan *de las ratas*; después elaboró la campaña de Roberto Madrazo para la elección interna del PRI para elegir al candidato presidencial, y posteriormente se encargaría de la campaña del candidato Francisco Labastida. Otro ejemplo muy sonado (por rencillas entre los partidos PAN-PRD) fue el de la empresa Publicorp, a quienes se les encomendó la campaña de la ex-jefa de gobierno Rosario Robles. Y que decir del "fenómeno Fox", pues la creación y exaltación de la arrolladora imagen que tuvo en campaña el actual Presidente de la República, Vicente Fox fue puesta en manos del publicista Francisco Pando.

¿Será qué más que los políticos, son los publicistas los que conocen mejor a los públicos?, tal parece que así es. Los publicistas a lo largo de la historia nos han dejado ver las dimensiones que un producto y los empresarios dueños de éstos, pueden alcanzar a través del buen manejo publicitario de sus empresas y productos. Ellos por medio de las técnicas que van desde el psicoanálisis, la manipulación, las imágenes, el color, los sonidos musicales, etcétera., han sabido trastocar las fibras de la mente humana para dirigirla hacia objetivos bien específicos.

## C. 2 PROPAGANDA POLÍTICA

La historia de la humanidad ha dejado claro que para poder mantener el control social, político y económico de una nación, los grandes líderes políticos, económicos, militares y religiosos (en su momento), han incurrido al terreno de la persuasión para convencer al mayor número de personas posible sobre la honestidad y veracidad de sus ideas y creencias, para de esta forma ejercer influencia sobre sus pensamientos y opiniones. En esta tarea de persuasión se usan todos los mecanismos que concibe la mente y el ingenio humano como la mentira, la repetición, la distorsión, la exageración, la metáfora, etc.; recursos que bien empleados logran captar la atención y aprehensión de la mente humana.

En ese esfuerzo de convencimiento los medios masivos de comunicación han jugado un papel muy importante, primero fue la prensa después la radio y la televisión, lo cierto es que con el tiempo éstos se han convertido en una importante vértebra para la creación del consenso bien definido que ha permitido mantener en equilibrio y la estabilidad de los regimenes políticos.

Es en este sentido que surge la propaganda un término por demás complejo tanto desde su perspectiva teórica como práctica. Los continuos intentos por regularla, prohibirla o censurarla la han colocado en el centro de muchas polémicas.

La palabra propaganda surgida en los tiempos de la Contrarreforma; impulsada fuertemente durante la Revolución Francesa; perfeccionada en las primeras décadas del siglo XX, durante la Primera Guerra Mundial se utilizó para describir las tácticas de persuasión para atacar al enemigo; pero será hasta el conflicto de la Segunda Guerra Mundial que la propaganda alcanza su cenit al, grado que Hitler en el congreso de Nuremberg celebrado en 1936 señalaba: "la propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo".<sup>1</sup>

En un principio la propaganda fue utilizada para favorecer mediante la difusión de ideas y opiniones manejadas (con el frecuente uso de mentiras y engaños) las tácticas

---

<sup>1</sup> Cit., pos. Víctor Bernal Sahún. *Anatomía de la publicidad en México*, 9ª edición, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1993 p.50



bélicas; y después fueron adquiridas por los regímenes totalitarios. "Sin embargo, a medida que los estudiosos comenzaron a profundizar en la materia, muchos constataron que la propaganda no era patrimonio exclusivo de los regímenes malos y totalitarios, y que a menudo consiste en algo más que mentiras y engaños".<sup>2</sup>

Si originalmente la propaganda fue utilizada por los regímenes totalitarios, en adelante el término propaganda será utilizado mundialmente convirtiéndose, en sinónimo de dominio e influencia hacia las masas mediante la manipulación de símbolos y dentro de la cual la psicología tendrá una participación importante.

Como bien señalaba en su momento Umberto Eco, "el hombre de una civilización industrial de masas es como nos lo han demostrado los sociólogos: un individuo heterodirigido para el cual piensan y desean los grandes aparatos de persuasión oculta y los centros de control del gusto, de los sentimientos y de las ideas, y que piensa y desea conforme a los designios de los centros de dirección psicológica".<sup>3</sup>

De esta forma, la propaganda yacerá a la postre como "la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario llegue a aceptar voluntariamente una posición como si fuese la suya".<sup>4</sup>

A lo largo de las diferentes épocas las grandes élites de poder han utilizado a la propaganda, disponiendo de los mejores recursos para difundir ciertos valores que les permitan conservar y proteger su supervivencia como clase dominante. Pero además, las grandes ganancias económicas, sociales y políticas que la propaganda proporciona tanto a los gobiernos como a las empresas dedicadas a tal rubro son insospechadas.

En nuestro país la dependencia hacia la publicidad y la propaganda es muy tajante; cada sexenio (principalmente en época de elecciones) a los ciudadanos se nos invade con carteles, espectaculares, folletos, trípticos, correspondencia, spots televisivos y radiofónicos, etcétera, con la finalidad de ganar el mayor número de adeptos posibles. De ahí que Bernal Sahagún señale: "la propaganda en México tiene un peso verdaderamente aplastante que abruma y anula en gran medida la capacidad de

---

<sup>2</sup> Anthony Pratkanis y Eliot Aronson, *op.cit.*, p.28

<sup>3</sup> Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados, ante la cultura de masas*, Ed. Lumen, España, 1985 p.314

<sup>4</sup> *Ibid*, p.28

discernimiento del ciudadano común, sobre todo en un medio tan despolitizado como el nuestro".<sup>5</sup>

La propaganda, entonces, busca ejercer influencia sobre las emociones humanas para ello se apoya en varios recursos que le permiten crear, transformar o fortalecer opiniones. La persuasión es quizá la táctica más importante e influyente, según Carl Hovland un mensaje es persuasivo cuando cumple cuatro etapas:

1. El mensaje debe atraer la atención del destinatario. Los mensajes ignorados no consiguen persuadir.
2. Los argumentos del mensaje deben entenderse y comprenderse. Para que tenga lugar la persuasión, tenemos que captar la idea que quiere transmitir el que habla, tanto si se trata del significado de un sencillo slogan publicitario como si es una compleja serie de razones por las que un país debe entrar en guerra.
3. El destinatario debe aprender los argumentos que tiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos. La tarea de los anunciantes y de los demás persuasores consiste en enseñar argumentos a favor de la causa, de forma que estos argumentos se le ocurran a uno en el momento y lugar adecuado.
4. Oramos de acuerdo a este conocimiento y creencias aprendidas cuando hay un incentivo para ello.<sup>6</sup>

Es así que la propaganda puede ser definida como "el uso más o menos deliberado planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. Se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales".<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Victor Bernal Sahagún, *op.cit.*, p.139

<sup>6</sup> Cit...pos Anthony Pratkanis y Eliot Aronson, *op.cit.*, p.44

<sup>7</sup> *Ibid.* p.201

Pero dentro de ese juego persuasivo, también es necesario hacer mención a una práctica que por demás resulta una efectiva analogía entre la propaganda y la comunicación social: las relaciones públicas. Fue Edward Barnays, el primero en plantear a las relaciones públicas como un camino de doble vía, donde público y empresa entablan una interacción comunicativa, reciprocamente benéfica.<sup>8</sup>

Las relaciones públicas son también parte importante en el desarrollo de la propaganda, y como bien lo ha revelado Packard: “muchos de los principales especialistas en relaciones públicas de la nación están adoctrinándose en el saber psiquiátrico y social con el fin de aumentar su capacidad para manejar y ganar nuestro conocimiento”.<sup>9</sup>

De acuerdo con Raúl Rivadeneira, existen dos tipos de relaciones públicas:

- a) las relaciones espontáneas, que son las que se dan desde el nacimiento de los hombres;
- b) relaciones elaboradas, que corresponden a la introducción racional, estudiada y planificada de elementos de persuasión, sugestión o convencimiento para obtener un resultado que será una versión elaborada del carisma o de la simpatía.<sup>10</sup>

De ellas son las relaciones públicas elaboradas las que reciben un especial estudio, ya que, del buen funcionamiento de los lazos amistosos se podrán obtener grandes y sorprendentes beneficios principalmente dentro de los ámbitos políticos, económicos y privados. Podríamos mencionar muchas esferas que indudablemente se benefician con tal práctica, pero evidentemente una de las más importantes se encuentra dada por los medios de comunicación. Además, en la medida en que se exista un directo o indirecto control por parte de poder Ejecutivo, la posibilidad de difundir una ideología más acorde a los intereses del poder en turno la supremacía será garantizada.

Pero no sólo los gobiernos se benefician en este juego de intereses “amistosos”, los dueños de los medios también son favorecidos generalmente con “el pago de

---

<sup>8</sup> Cit., pos. Guillermina Baena, *op.cit.*, p.14

<sup>9</sup> Raúl Rivadeneira Prada, *op.cit.*, p.148

<sup>10</sup> *Ibid.* p.150

favores", en especial la televisión privada encuentra grandes facilidades para obtener amplias concesiones que le permitirán expandir sus monopolios.

A partir de este panorama es necesario mencionar cómo y de qué manera los medios intervienen en la creación y difusión de la propaganda, sobre todo partiendo de la premisa de que la propaganda sólo tendrá alguna influencia en la medida en que exista una barrera entre el público y la realidad. "Debe limitarse el acceso de la gente al ambiente real antes de que pueda crear y divulgar un ambiente artificial".<sup>11</sup>

La propaganda como tal, es fácil percibirla en carteles, letreros, volantes, inserciones en radio y televisión, incluso en los noticiarios. Pero tal vez la propaganda que mejor percibimos, es la difundida a través de las campañas políticas.

A lo largo de un sexenio los medios de información están plagados de una perspicaz gama de propaganda, pero es especialmente en las preelecciones electorales que los ciudadanos nos vemos inundados de ella. A través de la manipulación del discurso y la imagen, de la persuasión psicológica y de todo el juego de símbolos, las campañas multitud de veces logran crear los estereotipos idóneos con los que la ciudadanía se siente identificada. Los estereotipos son por tanto otro de los objetivos de la propaganda política. Normalmente la persona emite nuestro voto electoral en función de lo que la propaganda política nos vende, es decir, más allá de votar en la urna por propuestas de campaña se elige primordialmente por la imagen que los candidatos sacan a relucir.

De ahí que los gobiernos destinen cantidades descomunales en la creación de la propaganda que servirá de apoyo durante una campaña política. Naturalmente el medio más idóneo y más costoso para la profusión de la propaganda es la televisión.

En el mes de febrero de 1999 el entonces secretario de Hacienda, José Ángel Gurria, dio a conocer datos que dejaron al descubierto los grandes privilegios de que disfrutaban los grandes grupos privados como Televisa y TV Azteca, pues estas empresas *jinetean* el pago del impuesto del IVA hasta por 15 meses. De acuerdo con Ángel de la Rosa integrante de la Comisión de Hacienda, tales privilegios los otorga el propio gobierno a cambio de "pasarles la charola" en los meses previos a las elecciones, para

---

<sup>11</sup> Víctor Zamora, *op.cit.*, p.75

financiar las campañas de sus candidatos. Tales empresas cobran el IVA a sus anunciantes pero lo reportan hasta al siguiente año fiscal lo cual les reditúa grandes ganancias. Ese planteamiento lo han hecho público los integrantes de la Alianza Nacional de Contribuyentes, y se ha exigido que el gobierno ponga fin a esas operaciones, a fin de que la recaudación sirva para el desarrollo nacional no al enriquecimiento de empresarios.<sup>12</sup> Mas difícilmente se hará algo que ponga en peligro los intereses económicos y políticos de una y otra parte, porque si bien a lo largo de cada sexenio se le han hecho cambios a la legislación fiscal (en este momento es la que nos interesa), estos simplemente han sido un perspicaz maquillaje para seguir beneficiando a los dueños de los grandes capitales, lo que paradójicamente conlleva a la afectación de las mayorías.

Una campaña política produce una saturación de información imposible de digerir incluso por los ciudadanos informados e interesados. Mas la repetición continua, el lenguaje seductor inmerso muchas veces dentro del juego psicológico de la imagen y la palabra y, la manipulación de todo contexto de campaña, logran que el los grupos políticos en contienda inciten de manera efectiva el voto del electorado.

“El valor propagandístico de los medios de comunicación de masas en la presentación de una imagen del mundo es algo que han tenido muy en cuenta los aspirantes a líder. Una política social como la de un programa en el que se <<luche duramente contra el crimen>> por ejemplo, puede venderse fácilmente relacionándola con la imagen que presentan del crimen programas de máxima audiencia como actos cometidos por psicópatas y personas codiciosas, en vez de como actos que tienen que ver con la pobreza y el desempleo”.<sup>13</sup>

La finalidad de la propaganda constituye hoy más que nunca no la de informar, divulgar noticias y aspectos que ayuden a mantener a una población más informada y participativa, sino que busca a toda costa persuadir a las masa a fin de que estas asuman posiciones o puntos de vista deseados por las elites de poder.

---

<sup>12</sup> Ver Antonio Castellanos. *Televisa y TV Azteca jinetean lo que retienen a clientes por IVA*. La Jornada, 10 de febrero 2000.

<sup>13</sup> Anthony Pratkanis y Eliot Aronson, *op.cit.*, p.85

La propaganda precisamente porque está destinada a grandes masas y porque quien las organiza es un gobierno o un partido, dispone de medios importantes y puede poner en práctica métodos perfeccionados tanto para el estudio de la opinión de las poblaciones a las que intenta engañar, como para la difusión de mentiras adaptadas a la mentalidad de los diferentes blancos analizados.<sup>14</sup>

Los medios de información penetran con facilidad en las masas de blanda voluntad, se adueñan de ella sin darle tiempo para ejercer un control retrospectivo, la dominan por el temor o la esperanza, les crean nuevos gustos o costumbres, y construyen arquetipos de individuos, según el modelo diseñado por los que controlan y dirigen los medios de información. En este sentido la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican, el comportamiento en el psiquismo. La propaganda por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano.<sup>15</sup>

La presión psicológica que diariamente ejerce a través de los medios de comunicación se ha convertido en una terrible arma de poder, la cual bien aplicada ha hecho a las masas muy vulnerables y susceptibles a reaccionar de acuerdo a la orientación que le imponga la propaganda. Y mientras la propaganda política despierte los deseos y predisposiciones de la sociedad, el éxito será mayor.

Actualmente la mentalidad de nuestra sociedad se encuentra muy cambiada, fue quizás desde el gobierno salinista que las personas se empezaron a preocupar más por mantenerse informadas y con ello adquirir poco a poco una posición más crítica, hacia las acciones gubernamentales y en general a todos los acontecimientos que a diario nos aquejan. Y aunque el cambio ha sido notorio, ya que nos encontramos ante una comunidad menos apática y menos conformista, el espacio de vacío que han dejado los últimos gobiernos ha sido propicio para que los gobiernos y partidos políticos puedan a través de la propaganda política obtener de la sociedad una aceptación más emocional que racional.

---

<sup>14</sup> Guy Durandin, *op.cit.*, p.141

<sup>15</sup> Elmo Catalán, *op.cit.*, pp.30-31

#### D. MARKETING POLÍTICO

Por muchos años las técnicas y métodos del marketing sólo se emplearon para llevar a cabo el buen desarrollo comercial de una empresa o producto, sin embargo, a partir de la segunda década del siglo XX la palabra marketing se incorporó al quehacer político. Debido a que la propaganda política como tal ya no era suficiente para captar las necesidades del mercado electoral, surgió la necesidad de crear nuevas técnicas que abarcaran las inquietudes primordiales de la sociedad, pero sobre todo, que ayudaran a crear la imagen idónea que permitiera a los candidatos políticos llegar al triunfo electoral.

El origen del marketing político se ubica en los Estados Unidos durante las elecciones presidenciales de 1952. Fue Eisenhower quien utilizó, por primera vez, el marketing directo por correo con la finalidad de averiguar en qué temas claves debería centrarse la campaña electoral; utilizó además 49 diferentes spots publicitarios, contrató a expertos publicistas para modular y perfeccionar su imagen y realizó encuestas de opinión.<sup>1</sup>

Unos años más tarde, la coronación del rol de la televisión en las campañas electorales norteamericanas llegó de la mano de los debates televisivos de candidatos. Quizá el más célebre de ellos fue el protagonizado por John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960. En dicha ocasión el manejo de su imagen fue en los medios se convirtió en pieza clave para el éxito en las urnas del joven dirigente bostoniano.<sup>2</sup>

En los años ochenta Ronald Reagan, François Mitterrand y Felipe González supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización. En el caso particular de Reagan, éste representó en forma cabal el papel de "gladiador mediático" durante los años calientes de la Guerra Fría. En los años noventa Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de

---

<sup>1</sup> Ver Andrés Valdez Zepeda. *Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México*. Revista Estudios políticos, no. 27, mayo-agosto, 2001. p.81

<sup>2</sup> Gustavo Martínez.-Padiani. *La irrupción del marketing político en la campañas electorales de América Latina*, Revista contribuciones. No.2, México, abril-junio, 2000. p.71

comunicación y en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen.<sup>3</sup>

Las técnicas del marketing político iniciadas en los Estados Unidos, seguidas en Europa y muchas décadas después implementadas en América Latina, paulatinamente han mostrado su eficacia y perfeccionamiento por lo que se han convertido en una herramienta imprescindible en los periodos de votación electoral. Desde su aparición se dejó claro que, las viejas prácticas de propaganda política serían poco efectivas para ganar una presidencia, y si bien no serán del todo excluidas, la combinación de los agentes publicitarios con las nuevas técnicas del marketing las superaran por mucho. Al respecto Luis Costa Bonino señala:

“los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y su elocuencia.

Conociendo la gente podían tener presentes sus gustos intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor se su público predicaba sobre tierra fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones.

“...El marketing político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El conocimiento personalizado de sus electores, tradicional es sustituido por el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etcétera. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato, con el auxilio de los medios de comunicación”.<sup>4</sup>

En nuestro país el uso del marketing político es relativamente reciente; es a partir de las últimas tres elecciones federales que se ha perfilado como una herramienta básica

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Luis Costa Bonino. *Manual de marketing político*. Uruguay, Fin de Siglo, 1994. pp. 7-8



para llevar a cabo una *buen*a campaña política. Si bien no es una receta mágica con la que se pueda ganar una elección electoral, la práctica ha demostrado que su adecuado manejo puede ayudar a obtener buenos resultados.

A partir de la década de los ochentas el entonces candidato y más tarde presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, instrumentó una brillante estrategia política con su memorable "Programa de solidaridad" que para efectos de la política interna y externa reditúo grandes frutos. Es dentro de ese escenario que el marketing político comienza a dar sus primeros pasos.

Durante toda la campaña preelectoral y una vez como presidente el licenciado Carlos Salinas demostró la efectividad que el mensaje político puede tener, si se realiza adecuadamente. Todo el discurso verosímil que en aquellos momentos se planteaba logró seducirnos a muchos, parecía que en realidad podíamos pertenecer al tan ansiado primer mundo. La seguridad que mostraba la imagen del entonces candidato, su forma de hablar y en general todo el *montaje teatral* creado por sus asesores, publicistas y propagandistas; sin duda mostró hasta donde se puede llegar si se quiere obtener el poder.

Sin embargo, los grandes desaciertos cometidos en el salinato acabaron por manchar la credibilidad gubernamental que por años había sustentado el partido oficial y sus políticos. La sociedad gravemente lastimada comenzó de dejar un poco la actitud sumisa que por décadas había mostrado para exigir a las cúpulas políticas de nuestro país *hechos no palabras*.

Ante tales acontecimientos urgía la necesidad de recobrar la confianza de la ciudadanía con la ayuda del marketing político, ya que —y un primer acercamiento— constituye a todas aquellas técnicas capaces de captar las necesidades que tiene el mercado electoral, estableciendo un programa ideológico que las solucione, pero fundamentalmente se encargarán de crear al candidato idóneo que personalice dicho programa.<sup>5</sup>

Más adelante la campaña política del candidato priista, Luis Donaldo Colosio, nuevamente manifestaría las garantías ofrecidas por el marketing político, y el

---

<sup>5</sup> Gabino Vázquez Robles. *Comunicación y marketing político*, en Revista Mexicana de Comunicación, no.53, marzo-abril. 1998. p.13

desafortunado desenlace le dejaría la mesa puesta al accidentado Ernesto Zedillo. Y que decir de la actuación del actual Presidente de la República, a él tal vez le tocó una tarea aún más difícil ya que, como partido opositor tenía el gran reto de ganarse la confianza total de una sociedad harta de escuchar *promesas y promesas*, y con mucho éxito lo logró. La buena combinación de todos los aspectos que envuelven al marketing político, contribuyeron a crear una imagen lejos de todo el protocolo político por lo que, el ciudadano en general se sintió atraído a su estilo muy particular.

El marketing político como bien lo señala Guillermina Baena, se ocupa de descubrir, analizar e interpretar aquellos aspectos estratégicos que están presentes en una campaña electoral, mas sus fundamentos esenciales se encuentran en las estrategias de la mercadotecnia que envuelven el producto, el precio, la distribución, la promoción y la mezcla de promoción de la publicidad, propaganda y relaciones públicas. A todo esto se conoce mejor como marketing político o marketing mix.<sup>6</sup>

Generalmente el término marketing político se vincula con la manipulación de la opinión de la gente, mediante la ayuda de los medios de comunicación y principalmente a través de la televisión. Por lo que frecuentemente se piensa que esos procedimientos son una influencia decisiva sobre los electores. Sin embargo en términos cotidianos, el marketing político no es otra cosa sino la búsqueda de votos con la ayuda de los medios masivos de comunicación. Y para lograrlo los candidatos utilizan las técnicas más sofisticadas del marketing político entre las que destacan los sondeos de opinión, los spots televisivos, las campañas de imagen, el telemarketing, los comerciales publicitarios, los infomerciales y el marketing directo.

De esta forma, el uso del marketing político es el empleo de métodos que combinan desde los estudios de opinión hasta el uso de los medios de comunicación; los cuales permiten a los candidatos políticos desarrollar sus potencialidades al máximo y al mismo tiempo, utilizar de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento, y especialmente en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes. El marketing político es un mecanismo de creación, de nuevas ideas, de nuevas imágenes y sobre todo, de

---

<sup>6</sup> Guillermina Baena Paz. *Credibilidad política y marketing mix*, México, Ed. McGraw-Hill, 1998, p.8

seducción y probablemente haya pocos factores al alcance de las sociedades que puedan darle mejores perspectivas a la democracia, que una oferta política seductora y creativa.<sup>7</sup>

Cuando toda elección electoral se acerca se deben de tomar en cuenta múltiples factores que ayudarán a conocer el terreno por el cual se debe mover el candidato, los integrantes activos de dicho terreno así como a los candidatos adversarios. Por tal motivo, el plan de marketing político es la primera fase, por la que debe atravesar la construcción de una campaña, de acuerdo con Francisco Javier Barranco<sup>8</sup>, cuatro de los principales pasos a seguir son:

1. *Análisis*: se lleva a cabo un estudio o diagnóstico de la situación del partido en el mercado, así como las causas determinantes de esta situación. Como elementos importantes en esta fase se tendrán los siguientes:

A. Factores demográficos,

- Tamaño y densidad de la población
- Estructura de la población por:
  - Edad.
  - Sexo.
  - Estado civil.
  - Clase social.

B. Factores económicos.

- Ingresos y distribución del gasto familiar
- Índices económicos: precios, salarios, Producto Interno Bruto.

C. Análisis del mercado político.

- Cuantificación del electorado.
- Cuantificación de cada segmento.
- Evolución política del electorado en general y de cada segmento en particular.



<sup>7</sup> Luis Costa Bonino, *op.cit.*, p.98

<sup>8</sup> Francisco Javier Barranco Sáiz. *Técnicas de marketing político*, Madrid, Ed. Pirámide, 1982. pp.17-21

D. Diagnóstico de los factores del marketing mix: aquí se analiza tanto nuestra posición como la de los partidos competidores. A su vez, el estudio de estos factores pasa por el análisis de los siguientes elementos:

- a) Análisis de los candidatos que se presentan y de los partidos que los respaldan:
- b) Análisis de los votos obtenidos: conocido el tamaño del mercado político, se analizará la evolución de los votos obtenidos en las últimas campañas, así como los obtenidos por los otros partidos.
- c) Análisis del elector: es la parte más importante de este análisis. Un buen plan de marketing político debe basarse en un conocimiento profundo del votante. Los puntos más importantes que deberán ser analizados:
  - Necesidades que tenga cada grupo de electores.
  - Imagen que tiene de cada partido o de los candidatos que se presenten.
  - Comportamiento o hábito del voto.
  - Comportamiento ante los medios y soportes publicitarios, concretando en este punto lo referente a audiencia de los medios, recuerdo de la publicidad y comprensión del mensaje.

d) Análisis de la publicidad política.

2. *Previsión de votos por obtener.* No obstante esta dificultad, el partido deberá dar cifras de previsión de votos tanto globales como por partido político basadas en los métodos previsionales clásicos y, sobre todo en estudios de mercado que deberán realizarse, especialmente en el período que dure la campaña electoral.

3. *Determinación de los objetivos.* Deberán ser lo más concretos y realista posibles, es decir, cuantificados, los que puedan serlo y alcanzables, aunque para lograrlos seamos conscientes de la existencia de una serie de dificultades.

4. *Determinación de las estrategias.* Se suelen distinguir dos etapas, una referente a la elaboración de las posibles estrategias, señalando para cada una las

ventajas e inconvenientes que se vislumbren y valorando, al tiempo, los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad de conseguir los objetivos marcados. La otra etapa consiste en la elección definitiva de una de las alternativas, como consecuencia de la discusión y evaluación de todas las consideradas.

La estrategia de toda campaña electoral resulta de vital importancia ya que ella, es el eje regulador que guiará el *buen o mal* destino del candidato y su partido. Guillermina Baena<sup>9</sup> señala las etapas de planeación que debe seguir toda estrategia política:

1. Determinar el público meta.
2. Determinar los objetivos específicos de la campaña.
3. Determinar el presupuesto. El presupuesto vincula los objetivos con las decisiones sobre los medios, el mensaje y el control.
4. Determinar el mensaje. Tomar en cuenta las motivaciones del cliente, el modo de difusión de la imagen, los criterios sobre los cuales evaluará el cliente y el posicionamiento del producto. Posicionamiento es la ubicación de un producto o candidato dentro de un grupo de personas, con determinadas características (edad, sexo, estatus, escolaridad, actividad, etc.), en sus gustos o preferencias.
5. Determinar el enfoque de la campaña. Está en función de los objetivos, el presupuesto y el mensaje que se quiere enviar.

Una vez contemplados los anteriores pasos que nos ubicarían en una primer fase, hay que ubicar al *público objetivo o blancos*, ya que, es a ellos que está dirigido el mensaje político, por lo tanto la ubicación de la población y su posterior convencimiento, puede facilitar en mucho el trabajo de los partidos políticos que

---

<sup>9</sup> Guillermina Baena, *op.cit.*, pp.132-134

intentarán a toda costa que su candidato sea el triunfador de las elecciones. Tres son los grupos sobre los que trabaja todo marketing político:

1. *Votantes simpatizantes.* Es el segmento del mercado que conoce al partido, su ideología y las ventajas implícitas que lleva. Está formado por afiliados y simpatizantes.
2. *Votantes indecisos.* Aquellos que conocen al partido, que han oído hablar de él pero que desconocen sus ventajas o ponen en duda su efectividad para gobernar.
3. *Votantes vulnerables.* Desconocen por completo al partido, no habiendo incluso, ni llegado a oír hablar de él.<sup>10</sup>

Habitualmente, la labor del marketing político está dirigida a todos los sectores de la población, pero pone mayor énfasis dos último sectores ya que ellos son los que pueden darle la victoria al candidato, sobre todo cuando los márgenes de diferencia entre uno y otro candidato son mínimos.

Y para saber sobre qué panorama se debe mover la campaña política, se debe hacer un estudio de "mercado" para que los publicistas y propagandistas puedan ubicar cual es su mercado potencial. Los sociólogos juegan aquí un buen papel, pues para saber cuáles son los parámetros e intereses de la sociedad emplean varias técnicas entre ellas los estudios de demoscopia: la observación directa, las entrevistas personales, encuestas telefónicas, y sondeos de opinión.

Es así que, la comunicación política diseñada debe ser adaptada a dos principales categorías:

A) *Comunicación de mantenimiento*, dirigida a:

- principalmente a los votantes vulnerables, quienes probablemente votarían al candidato, pero se muestran inseguros; en segundo lugar a los partidarios para darles confianza.

B) *Comunicación de conquista*, dirigida a:

- los electores flotantes, principalmente;

---

<sup>10</sup> Francisco Barranco, *op.cit.*, p.27

- también a los votantes vulnerables que se inclinan hacia el oponente político.<sup>11</sup>

Ahora bien, la elaboración de la imagen del candidato contendiente es tal vez una de las tareas más difíciles ya que no sólo es la imagen física lo que el candidato debe cuidar, sino también debe poner atención en su forma de hablar y hasta en sus gestos. La imagen proyectada de un candidato debe provocar que el público al que se dirige se identifique con él, pues hay que tener muy en cuenta que la credibilidad y confianza que se despierte en los votantes es un factor decisivo que se verá reflejado en las urnas. La imagen es por mucho, la pieza clave del marketing político y por ende, de toda la campaña.

A través de la imagen se busca seducir por las apariencias; no se busca convencer sino cautivar; se apela no al discurso sino al carisma, ya no importa la tradición o fuerza del partido, sino el personaje maquillado. Desde luego en este juego de imágenes creadas por la televisión se constituye como un elemento imprescindible para toda campaña política, de ahí que uno de los fundamentos medulares del marketing político se vincula precisamente con lo ofrecido en los anuncios comerciales: una buena imagen que genere simpatías y convenga respecto de sus virtudes. De acuerdo con una empresa especializada en Consultoría en Imagen Pública, la imagen determina la percepción de la realidad: el 83% de las decisiones son definidas en función de la vista; nuestro cerebro evalúa y decide en 85% a partir de los sentimientos y sólo 15% conforme a pensamientos. Los estímulos producen la percepción, la percepción produce la imagen, y la imagen produce la reputación a través del tiempo.<sup>12</sup>

Desde esta perspectiva la imagen es muy prescindible en la construcción de una campaña política y los constructores de ella no sólo tienen que cuidar aquellos aspectos que son visibles a la ciudadanía tales como: los rasgos, la estética, la postura, la mirada o el peinado.

---

<sup>11</sup> Philippe J. Maarck. *Marketing político y comunicación*, España, Ed. Paidós, 1997, p.56

<sup>12</sup> Omar Raúl Martínez. *Televisión, política, imagen y marketing*, Revista mexicana de comunicación, No. 58 México, 1999. pp.4-5

Para elaborar la imagen de un político muchos asesores del marketing mix suelen utilizar la fórmula del marketing comercial UPS, que en sus siglas en inglés quiere decir "propuesta única de venta". El UPS comprende dos elementos:

- a) *La búsqueda de un factor diferente.* La aplicación de este concepto a la confección de la imagen del político significa que en el proceso de marketing debe destacar una única característica, que el político ha de poseer verdaderamente: juventud, edad y experiencia, conocimientos de política exterior o economía, etc. *La búsqueda de la simplificación:* cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y efectiva será su transmisión y asimilación.<sup>13</sup>

Pero además, en este panorama nos encontramos con unas figuras por demás importantes dentro de la elaboración de la imagen: los *spin doctors* o consultores de imagen. Los spin doctors, constituyen un nuevo actor que se encuentra más allá de las ideologías pero más acá de los negocios. Tienen la habilidad y sensibilidad profesional para advertir cuáles gestos, qué posturas y frases, pueden tener efectos favorables o catastróficos entre el electorado. Los asesores de imagen tienen éxito en un panorama político donde las formas cuentan más que el fondo: la política volcada en las pantallas televisivas se comprime y esquematiza en guiños y ya no en ideas; las apariencias influyen más que los proyectos. Los spin doctors saben muy bien que los votos van a los partidos, pero la gente tiende a votar por personajes y nombres, trayectorias y apellidos, por tanto su labor consiste en la promoción de dichos aspectos.<sup>14</sup>

Sin duda, los spin doctors o asesores de imagen tienen a su cargo la ardua tarea de crear una buena imagen del político, y si bien esta puede ser muy efectiva para persuadir a los electores al mismo tiempo, cualquier imprevisto por insignificante que parezca puede destruir la credibilidad una imagen en cuestión de segundos. De ahí la importancia del crear una imagen sólida, atractiva, verosímil, realista, simpática,

---

<sup>13</sup> Philippe Maarck, *op.cit.*, p.58

<sup>14</sup> Raúl Trejo Delarbre. *Mediocracia sin mediaciones: prensa y elecciones*, México, Ed. Cal y arena, 2001, pp.109-111.



humana, con personalidad, que transmita confianza, etc., pero siempre cuidando todos aquellos pequeños y máximos imprevistos que puedan surgir a lo largo de la campaña y que puedan echar por la borda el trabajo de meses.

Una vez atravesada la etapa de la imagen es imprescindible determinar los temas de campaña, que es otro de los puntos clave que regirán el destino de la campaña política. Usualmente, los asesores de la campaña política y/o del marketing mix sugieren que sólo se desarrollen aquellos temas que arrojan los sondeos de opinión, debido a que son los que más interesan a la gente. "El marketing político ofrece en el aspecto técnico una información muy útil por medio de los sondeos de opinión, y ofrece también útiles líneas de los temas de campaña, respetando dos reglas básicas:

- simplificación, con una delimitación del número de temas de la campaña;
- un equilibrio de conjunto para la campaña, con el establecimiento de un tono general para la misma.<sup>15</sup>

Otras veces los temas responden a los temas que los partidos opositores han elegido, entonces el partido en cuestión se ve obligado tocar los mismos temas en su campaña a fin de establecer una competencia más equitativa y así impedir la ventaja del adversario.<sup>16</sup>

Y como toda campaña política depende de su electorado, los publicistas y propagandistas del marketing mix, hacen todo lo posible por trastocar no sólo las fibras cognitivas de la ciudadanía sino también sus sentimientos; ya que en muchos de los casos es la parte sensitiva de las personas la que decide finalmente a quien hay que otorgarle el voto. "Esto significa que si se quiere abordar una población objetivo para que ayude a diseñar una mejor campaña o mejores candidatos, no hay que preguntarles acerca de ellos o de la propaganda, en cambio si acerca de sus intereses reales, preguntarles sobre si mismos, sus vidas, sus esperanzas, sus miedos, sus gustos y disgustos en general".<sup>17</sup>

Una vez elegida la imagen que será proyectada así como los temas de campaña, es necesario establecer los medios de comunicación por los cuales será difundida la

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, p.62

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Guillermina Baena, *op.cit.*, p.124

campana política. Para seleccionar el *mejor* medio para la difusión del mensaje político es necesario conocer sus potencialidades, aunque lo ideal es hacer una buena combinación de los medios impresos, de la radio y la televisión.

No obstante la diversidad por los cuales se puede difundir toda la comunicación política, siempre ha existido la tendencia de brindarle mayor atención y recursos económicos a la televisión. Debido a su propia naturaleza, resulta ser el medio que mayor penetración tiene entre los diferentes públicos.

El poder central de la televisión como todos sabemos, es la imagen. Por ello son tan importantes todos aquellos aspectos que refleja el candidato: el tono de voz, los gestos, la actitud, etc. "En televisión no corresponde difundir contenidos programáticos de partidos o candidatos y sí imágenes, sean éstas de confianza, de firmeza, de eficacia, de autoridad, de competencia, de renovación, etcétera. Los mensajes más efectivos en televisión, son aquellos que permiten construir, de manera no verbal, una imagen deseada del candidato".<sup>18</sup>

Por ser la televisión el medio que más nos interesa para efectos de nuestro estudio, se mencionarán a continuación algunos aspectos de cómo maneja el marketing político el mensaje político en dicho medio.

La construcción de un anuncio televisivo parte de la premisa de que existen ciertos códigos comunes de significación entre los individuos de ciertos grupos sociales a los cuales se dirige el mensaje y estos códigos son bien conocidos por el comunicador, el publicista y el propagandista. Un mensaje político es, entonces, una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. Las estrategias no se usan sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador.<sup>19</sup>

Así, la televisión al ser un medio que eleva a un importante grado la imagen y la palabra, y con ello las *aparentes* cualidades intrínsecas y extrínsecas de los candidatos, se ha constituido en excelente medio que (en muchos de los casos) determina la

---

<sup>18</sup> Luis Costa, *op.cit.*, p.64

<sup>19</sup> *Ibid.* p.56

percepción de la ciudadanía. Dentro de los parámetros de la televisión nos encontramos con una serie de inserciones que contribuyen de manera efectiva al proceso de la comunicación política: tiempo oficialmente destinado a partidos políticos, spots publicitarios-propagandísticos, infomerciales, noticiarios, etc.<sup>20</sup>

Una vez que se tienen ubicados y bien establecidos los pasos para la elaboración del mensaje, el político (bajo asesoría) debe imprimirle ciertas características a dicho mensaje. Muchos estudios señalan que para lograr que el mensaje penetre en el electorado y lo cual conlleve a la obtención del voto, los políticos tienen que seguir de manera precisa la técnica del AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Dicha técnica esta compuesta por las siguientes fases:

1. *Fase de atención.*

El político, lo primero que debe hacer es intentar crear una atención psicológica, mental nunca física, porque la atención física es superficial. Sólo se logrará. Ser escuchado si consigue crear esa atención mental

2. *Fase de interés.*

Esta fase tiene como objeto despertar el interés del auditorio hacia el partido o candidato. Para provocar ese interés se puede utilizar una doble argumentación como es el indicar, por un lado, las ventajas y logros del partido político o del programa electoral que presenta a las elecciones y, por otro, hacerle ver que se encuentra en desventaja sino vota por nuestro partido.

3. *Fase de deseo.*

Esta etapa va dirigida al subconsciente del votante. El subconsciente del individuo es puramente irracional, por lo que la publicidad política lo sublima; trata de liberar las barreras de nuestra conciencia penetrando, directamente al mismo. Las técnicas o consejos para captar el deseo y conseguir el voto son:

- Utilizar un lenguaje imaginativo, un argumento que cause impacto, que vaya dirigido al subconsciente.
- Utilizar la sugestión por racionalización. El elector realiza la acción de votar por un verdadero convencimiento racional.

---

<sup>20</sup> Philippe Maarek. *op.cit.*, p.144

- Utilizar una idea repetitiva, la repetición es esencial porque golpea la mente del auditorio. No obstante nunca debe ser excesiva, puesto que puede llegar a perder efectividad.

#### 4. Fase de acción.

Esta es la última etapa del método, es la más exigente en agresividad y necesita de una gran personalidad. Es la etapa del remate final, de la despedida y del convencimiento bien logrado. Existen dos métodos en marketing político, para cerrar una conferencia, discurso o mitin:

- *Método de exposición de las ventajas:* consiste en indicar cada una de las ventajas que tiene el partido, el candidato el programa electoral, describiéndolas y mostrándoselas al auditorio.
- *Método del contraste:* parte del reconocimiento de dos o tres desventajas del partido y de la contraposición de una gran lista de ventajas que anule los inconvenientes admitidos.<sup>21</sup>

Sin lugar a dudas, la complejidad que envuelve a toda campaña política es multidimensional, muchos son los factores dispersos que hay que tener en cuenta si los diferentes partidos políticos aspiran a obtener la victoria. La misión del marketing político es precisamente tratar de articular todos aquellos aspectos que inciden en el destino y desarrollo de una elección electoral, ya que una buena integración de las diferentes partes resulta de vital importancia para la captación del voto.

Si bien, el marketing mix no es una receta mágica que pueda asegurar la silla presidencial, sí resulta ser una eficaz herramienta de apoyo. Principalmente porque sus resultados son a corto plazo y están íntimamente ligados a la función de los medios de comunicación. El marketing está diseñado para que un candidato político consiga la victoria en las elecciones, motivo por el cual publicistas y propagandistas recurren a todas las "armas persuasivas" que favorezcan al convencimiento de la ciudadanía.

En nuestro país el uso del marketing a últimas fechas ha sido imprescindible sobre todo porque, a partir de la década de los noventa más que nunca, la figura presidencial

<sup>21</sup> Francisco Barranco. *op.cit.*, pp.124-128

dejó de tener la credibilidad que por años había perpetuado. Incluso podría decirse que el mito presidencial se desquebraja.

Por tanto una de las misiones del marketing político es crear la imagen adecuada para que un político determinado resulte ganador. La creación de esa imagen siempre tiene que estar apegada a la realidad imperante sino, se corre el riesgo de no ser fiable a la ciudadanía.

Sin embargo, esa situación ha dejado de lado el primordial cometido que debería tener el marketing político, los contenidos de los mensajes. Es decir, nunca se nos presentan las reales propuestas de campañas ¿será que en realidad no las hay?, simplemente se nos plantean promesas y más promesas. De ahí que el electorado en su mayoría vote no por las propuestas de campañas, sino por la campaña más atractiva al oído, a la vista por ende a la mente. En fin, el cometido de este estudio no es determinar si el marketing político es bueno o malo para el desarrollo del país, simplemente se tratan de establecer los parámetros por los cuales se debe desplazar un político para lograr que su campaña electoral sea *la mejor o la peor*.

En la actualidad, los medios masivos -y en especial la televisión- han adquirido el suficiente poder para adueñarse del manejo de la comunicación política. Por lo que los votantes se sienten cada día menos atraídos y comprometidos con las agrupaciones partidarias, en cambio (por el rol que juegan los medios) se encuentran muy interesados por la personalidad de los candidatos y en su imagen pública.

## CAPÍTULO II

### EL PRI Y SU CAMPAÑA FUERZA MEXIQUENSE 2000

#### *A. ORIGEN DEL PROGRAMA ESTRATEGICO AL PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA FUERZA MEXIQUENSE 2000.*

A lo largo de siete décadas los ciudadanos fuimos testigos de los grandes desaciertos cometidos por las autoridades políticas. El posicionamiento “obligado” del partido oficial durante ese lapso y con ello, la falta de un programa integral que beneficiara a la ciudadanía en su conjunto condujeron -entre otras muchas secuelas-, a un grave desajuste social y económico. De esta forma, la insoslayable falta de credibilidad hacia el Partido Revolucionario Institucional por parte de la población sería una constante; y por tanto, la variable que definiría en mucho el rumbo político nacional ante las elecciones que se celebrarían el 2 de julio del 2000.

Dichas elecciones resultaban de gran importancia primordialmente para el PRI, dado que la presidencia de la república así como las alcaldías del Estado de México estaban en disputa. Era un momento crucial en donde el título de “partido oficial” se encontraba ante la latente posibilidad de ser desplazado pues, los partidos opositores estaban adquiriendo una real presencia ante la ciudadanía y frente al aparato político nacional.

Los factores que contribuirían para que el PRI se convirtiera en un “partido de estado” serían muchos, por lo que aquella posibilidad para que otro partido ocupara la presidencia de la república era nula. Pero el panorama político estaba cambiando tanto a nivel federal como en el estatal, de ahí la preocupación del PRI.

Así pues, en la disputa por la presidencia de la república los partidos políticos estaban dispuestos a poner “el mejor de los empeños” para ganarse el consentimiento de la ciudadanía. Y si bien, la elección presidencial para las principales fuerzas políticas resultaba de vital importancia dados los cambios políticos que se estaban gestando; al mismo tiempo, éstas sabían que también era importante poner atención a las elecciones locales del Estado de México puesto que, es la entidad con el mayor número de

habitantes del país y por ende del mayor número de votantes. Pero además, siendo un estado tradicionalmente priísta, las dos principales fuerzas opositoras –PAN y PRD- buscarían obtener la victoria en la mayoría de los municipios mexiquenses.

A partir de esto último, resulta imprescindible analizar el fenómeno democrático que se llevaría a cabo aquel 2 de julio de 2000 en la entidad mexiquense; y lo es más aún, si partimos y nos adentramos a la idea de que los municipios - o de delegaciones según sea el caso-, es en donde toda comunidad primeramente muestra sus intereses, conflictos, organización, ideales, cultura, etcétera. Por lo que, éstos se constituyen como el punto medular de la vida política de nuestro país, en tanto son el núcleo donde se gesta la administración y aplicación de la política nacional. De ahí que resulte muy interesante adentrarse al fenómeno político del Estado de México, pues los 122 municipios que hasta entonces conformaban la entidad – en la actualidad son 124- los cuales estaban por ser renovados.

Bajo este contexto y dado que el presente estudio se centrará en las elecciones municipales del Estado de México, concretamente en la campaña institucional realizada por el PRI para dicha localidad, por ello resulta necesario ubicar cuál es la importancia de los municipios dentro de las localidades estatales que conforman el país y en ese sentido, cuál es su papel dentro de la vida nacional.

En México, el municipio tiene su origen en el encuentro del Calpulli prehispánico y en el provincialismo colonial, o más específicamente en el sistema municipal castellano que se implantó en la Nueva España. Se puede afirmar que entre las concesiones de la Constitución de Cádiz de 1812 está el reconocimiento de la creación de municipios y el restablecimiento de procedimientos para la elección de funcionarios municipales.<sup>1</sup>

El sistema municipal original ha sobrevivido en razón de ser una entidad política “natural”, en ese sentido podemos considerar al municipio como el ámbito espacial, social, económico, cultural y político, donde se da la convivencia más frecuente entre los individuos y en consecuencia las decisiones ciudadanas se vuelven relevantes principalmente por la afectación que éstas tienen sobre sus propios intereses y sus

necesidades colectivas.<sup>2</sup>

De esta manera, podemos considerar a la vida política local como la de mayor interés para el ciudadano común y en ese mismo sentido para los políticos - primordialmente en los periodos de comicios electorales-. El municipio al ser un entidad "natural" en el que existen valores, intereses, ideales, problemas de una comunidad o ciudadanía determinada, "es ahí donde se genera la organización y la energía para movilizar a la sociedad civil local; hay claros ejemplos en los que grupos de ciudadanos tratan de resolver problemáticas locales muy específicas como: grupos ecologistas, productores del campo, amas de casa, etc."<sup>3</sup>

De acuerdo con lo anterior, se puede apreciar la importancia que reviste a los municipios dentro del ámbito nacional de ahí el interés particular por tener un acercamiento a la vida política del municipio, primordialmente porque a partir de la última década del siglo pasado la competencia electoral y la alternancia de partidos a nivel gubernamental-municipal ha ido en notable ascenso. En este mismo sentido, la participación ciudadana está generando -y presionando- a llevar a cabo formas y prácticas más democráticas lo cual, sin duda, ha influido de manera trascendental en las esferas político-gubernamentales.

Así pues, y retomando nuestro punto de interés nos encontramos con que actualmente el Estado de México cuenta con 13,096, 686 habitantes distribuidos en aquel momento en 122 municipios. El fenómeno migratorio dentro de la entidad tiene una gran relevancia ya que el 50% -casi 6 millones- de los residentes son originarios de otros estados del país como lo es Michoacán, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, Puebla y el Distrito Federal. También es importante destacar que de los 122 municipios que conformaban el estado en tan sólo 8 de ellos se concentraba el 51.8% de la población total:

---

<sup>1</sup> Gloria González Negrete. *Democracia y participación ciudadana en el municipio*, en *Civildad y Cultura Política*, no. 23, enero-febrero, 2000, pp.3-5

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Ibid.*



Cuadro 1

## Municipios con mayor densidad poblacional del Estado de México\*

Municipio	Número de Habs.	Población %
Ecatepec	16,22 697	12.44%
Nezahualcóyotl		10.54%
Naucalpan		7.17%
Tlalnepantla	721, 415	6.09%
Toluca	666, 596	4.82%
Atizapán de Zaragoza	467, 886	3.65%
Cuautitlán Izcalli	453, 298	3.57%
Chimalhuacán	440, 772	3.52%
Total:	13,096, 686	51.8%

\*Fuente. Datos Proyecciones de población CEOSPO, 2000

Es así que el Estado de México al ser una región habitada por más de 13 millones de habitantes, de los cuales 7 millones 291 mil integraban el padrón electoral se convertía en estado prioritario por dos principales razones: primero, es el estado con mayor el número de votantes; segundo, las dos principales fuerzas opositoras tratarían de colocarse en un lugar prominente entre la población, y de esa forma vencer al tradicionalismo priísta; y tercero, dados los dos primeros puntos resultaba ser un territorio prioritario ya que un resultado favorable para cualquiera de los tres principales partidos podría ser en mucho, la balanza que equilibrara los resultados federales.

El PRI sabía que sus principales adversarios estaban dispuestos a ganarse la confianza del electorado mexiquense. Mas el reto para los tres partidos políticos -PRI, PAN, y PRD- se cimentaba ante una población que exigía más nunca el ser tomada en cuenta, y en ese mismo sentido que las propuestas proveyeran reales soluciones a sus demandas más afligidas.

Por tanto, en lo concerniente a la campaña institucional del tricolor los miembros del partido junto con los asesores del marketing político sabían que ésta debía ser pensada en función de promover por un lado, aquellos temas que fueran del interés de la ciudadanía; y por el otro, habría que hacer sentir al electorado que era parte integral de los ideales y prioridades del partido. Para lograr tal cometido, se le daría continuidad a la campaña iniciada un año antes por el actual gobernador del estado Arturo Montiel, y

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

que llevaba por nombre *Fuerza Estado de México*.

Pero antes de llegar a la campaña institucional-municipal que nos compete, contextualicemos bajo que parámetros se gestaría la campaña priista *Fuerza Estado de México* de aquel año 1999. Antes de que iniciara dicha campaña la situación político-priista del estado no era diferente de la federal: el fraude, el dedazo, el corporativismo, la corrupción, la postulación directa, la imposición, las falsas promesas de campañas etcétera; eran prácticas cotidianas por las cuales el PRI estatal se había mantenido por décadas a la cabeza del gobierno mexiquense.

Era tal el descontento de la gente hacia los gobernantes por tales situaciones, que en las elecciones celebradas a finales de la década de 1980 y hasta mediados de 1990, se manifestó un abstencionismo muy preocupante debido a que la sociedad sentía que de nada servía su voto. A partir de ese momento, si bien los partidos mexiquenses estaban dispuestos a cambiar debido a las presiones de la ciudadanía y del mismo entorno, existía un preponderante trasfondo que iba aún más allá y preocupaba no sólo al PRI sino también a los demás partidos: vencer el abstencionismo.

Desde 1988 año en que se realizaron elecciones para elegir Presidente de la República, así como las elecciones estatales del Estado de México de 1991:

*"se registro un nivel de abstencionismo muy preocupante, así que ya no existía el interés único de los partidos por competir entre ellos, sino que en adelante tenían la cabal necesidad de vencer el abstencionismo, y se encontraron las mecánicas para que participara la gente. El abstencionismo se venía dando como un fenómeno terrible y la forma de atacarlo era tomando en cuenta las peticiones de la gente, ésta quería que se presentaran más candidatos. En otro sentido, la ciudadanía quería que se terminara la imposición, el dedazo y el amiguismo, pues en algunos casos los candidatos tanto para presidentes municipales como diputados locales y gobernadores, no eran conocidos por la gente, por lo que en la mayoría de los casos la gente no sabía ni por quién votaba".<sup>4</sup>*

A partir de ese momento los partidos se preocuparían por atender las reales

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada el 20 de agosto, a José Luis Tellez Girón, quien en 1999 fingió como Coordinador de Prensa de Arturo Montiel, actualmente es Director de Comunicación Social, en el municipio de Chimalhuacán, Estado de México.

necesidades de la población y de la propia política. Pero sería hasta las elecciones del 6 de julio de 1996 cuando el estado vive un notable cambio político. En dichas elecciones se renovaron las gubernaturas y las diputaciones del estado, y los resultados fueron contundentes: de las 122 alcaldías 49 fueron ganadas por la oposición 22 para el PAN; 26 para el PRD, y 1 para PVEM; las 73 restantes las ganó el PRI. En cuanto a las diputaciones 15 fueron ganadas por la oposición. Es decir, los partidos opositores ganarían el 33.3% de los cargos de representación popular y el 40% de los gobiernos municipales. Si bien la mayoría política del estado seguía perteneciendo al PRI el mapa geoelectoral había cambiado. Y con ello se gestaba un verdadero cambio político dentro del Estado de México.

Cuadro 2  
Resultados de las elecciones de 1996 en el Estado México<sup>5</sup>

PARTIDO POLÍTICO	DISTRITOS LOCALES	MUNICIPIOS
PAN	10	22
PRI	30	73
PRD	5	26
PVEM	0	1

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los resultados de las elecciones efectuadas aquel 1996 marcarían un gran avance democrático en el Estado de México, al mismo tiempo los partidos PAN y PRD se volverían políticamente muy competitivos por lo que adquirieron mayores perspectivas de triunfo. Es así que, por primera vez en la historia la sociedad mexiquense la alternancia tuvo un verdadero reconocimiento ante la cúpula política y frente a la ciudadanía.

Una vez trastocadas las fibras político-tradicionalistas del PRI, se pensó que se desencadenarían múltiples conflictos en los que el PRI local impediría -a cualquier precio- que la oposición siguiera avanzando. Mas la respuesta a dicha transición sería altamente rebasada por aquellos que auguraban graves consecuencias, pues el PRI en conjunto con los partidos de la alternancia demostrarían una gran madurez política al reconocer que, el estado sólo avanzaría hacia una verdadera democracia al existir el

<sup>5</sup> Eric Sevilla Montes de Oca. *Los partidos políticos en Estado de México*, en Revista Cívildad y cultura política, no. 22, nov-dic., 1999, p.13

reconocimiento pleno de todos los partidos. Así lo hicieron y con ello se consolidaba por primera vez una real competencia política.

A partir de ese momento los miembros priistas del partido tricolor comenzarían a promover un cambio interno, pues sólo con la reestructuración de sus principios ideológicos podrían "vencer" a la alternancia política encabezada por el PAN y PRD. Se reconoció que durante varias décadas la impunidad con que se gobernaba no era el camino más idóneo para alcanzar una real democracia, pero sobre todo, se dieron cuenta de que la sociedad debía ser tomada en cuenta. Por ello, la reconfiguración del viejo esquema político priista por un lado atendería las exigencias de muchos de sus integrantes, pero sobre todo se escucharían las exigencias de la propia ciudadanía. En definitiva, estaban dispuestos a escuchar las arraigadas demandas sociales y económicas que cada trienio se dejaban de lado.

Un primer paso se dio con la incorporación de una nueva clase política joven la cual estaba dispuesta a cambiar las añejas reglas del juego, y cuya meta era anteponer en primer término el respeto y la tolerancia a las ideas del otro. En ese mismo sentido, se buscaba erradicar los arraigados vicios del PRI, como lo eran la postulación directa, la imposición, el dedazo, es decir, toda esa clase de vicios que con el paso del tiempo y con el mismo ejercicio de la administración pública llevaron al PRI mexiquense a ser "el partido oficial".

De esta manera, la lucha por la reestructuración del PRI mexiquense se empezaría a plantear desde la Asamblea XVII en marzo de 1996: si el salinismo las había dejado desamparadas en muchos sentidos, ya era el momento de que las bases del partido exigieran una situación diferente. De esta manera, la asamblea modificó y aprobó los documentos básicos donde los priistas ratificaron los valores que habían definido siempre: nacionalismo y soberanía; libertad y democracia; justicia y justicia social. Se dice entonces redactar el código de ética partidaria para castigar a los malos priistas que han hecho daño al partido y al país.<sup>6</sup>

Para 1997 el PRI estatal había constatado que la importancia de reconocer las ideas opositoras y la reestructuración interna del propio partido, era dos aspectos muy

sanos tanto para el priismo como para el estado; pero al mismo tiempo, existía la necesidad latente de luchar arduamente para continuar siendo la primera fuerza política del estado. En ese año el entonces Presidente del Comité Directivo Estatal del PRI, Arturo Montiel -actual gobernador-, percibió que el partido hacia el exterior no contaba con la suficiente solidez para garantizar un próximo triunfo. Por ello, decide establecer un área de mercadotecnia política la cual se encargaría de investigar el comportamiento electoral, la simpatía de los votantes, la percepción de la ciudadanía, y su animadversión. En resumen, se trataba de cambiar la deteriorada imagen que la gente tenía del partido.

En ese sentido, urgía la necesidad cabal de reestructurar el partido hacia el exterior de tal forma que existiera una mayor identificación de la ciudadanía con éste. Ante tales imperativos en 1998 se constituye un programa estratégico al cual se le denominó: Programa Estatal para la Formación de Activistas Ideológicos y Políticos, PREFORMA 98. "Su concepción y desarrollo atiende a la necesidad de reforzar el trabajo partidista, a través de un Activismo Político renovado e innovador, que nos permita vincularnos de manera efectiva e inmediata con la ciudadanía, entendiendo y atendiendo diversos planteamientos, expresiones y necesidades.

...." Para tal efecto nuestro Instituto político instrumenta el Programa Estatal para la Formación de Activistas Ideológicos y Políticos, de tal manera que le permita difundir los Principios Ideológicos y Valores Sociales de nuestro Partido entre la ciudadanía, fortaleciendo la Imagen Moral Partidista y los Conocimientos Políticos necesarios que en cada zona se determinen. De esta manera se promoverá el cumplimiento eficiente de los objetivos del Programa Estratégico 1998."<sup>7</sup>

Dicho programa contemplaba conformar a 600 activistas ideológicos, que tendrían como función principal el capacitar, coordinar y asesorar a los activistas políticos de cada una de las 10 secciones electorales a su cargo.<sup>8</sup>

Asimismo, las diferentes etapas del PREFORMA '98 contemplaban la amplia y

---

<sup>6</sup> Guillermina Baena, *Ingeniería política de los estrategas priistas en la precampaña del Estado de México (1999)*, en *Identidad e intolerancia*, por Silvia Molina y Vedia, vol. 1, UNAM, 2000, p.188

<sup>7</sup> *Programa Estatal para la Formación de Activistas Ideológicos y políticos*, PRI EDOMEX, febrero, 1998, p.2

<sup>8</sup> *Ibid.*, p.3

decida participación de toda la estructura Territorial y Sectorial, así como de las Organizaciones y sectores del partido, que se inició con la estructuración de un curso de Formación Ideológica que les permitiera garantizar una capacitación política íntegra, tanto en el aspecto teórico como práctico. En dicho programa, se tomaron en cuenta las propuestas de los representantes y militantes del partido en congruencia con los diferentes ámbitos socioculturales y económicos de la identidad.<sup>9</sup>

Los cambios internos que se estaban gestando al interior del partido -como se ha repetido continuamente- respondían a la imperante necesidad de darle mayor representatividad democrática dentro del estado al PRI, y la única manera de lograrlo era reestructurando no sólo los principios básicos del partido, sino también a la vieja clase priísta tomando en cuenta así, a una generación joven de militantes y activistas políticos. Con el programa estratégico PREFORMA '98, el Estado de México daría pasos agigantados hacia a la construcción de una "real" democracia, sobre todo se tomaría en cuenta el real sentir y pensar de la sociedad mexiquenses. Pero además, y siendo quizá el objetivo más importante del programa PREFORMA '98, se sentarían las bases para las elecciones a gobernador de 1999 y posteriormente para la contienda local del año 2000.

Así pues, bajo estas condiciones se llegó al proceso electoral de 1999 para elegir al gobernador del estado. En dicha contienda el licenciado Arturo Montiel era uno de los candidatos fuertes para ganar la gubernatura, y es precisamente con la campaña emprendida por él que nace el lema distintivo del Estado de México: *Fuerza, Estado de México*. Desde 1996 se empezaron a gestar las bases para elegir a los candidatos internos por medio del consenso, pero es hasta las elecciones de 1999 que se consolida el proselitismo interno. Por ello, el proceso electoral de 1999 fue tan relevante para el partido ya que por primera vez en la historia del estado y del país se establece la postulación pública de los candidatos priístas a gobernador, por lo que la población mexiquense tuvo la posibilidad de elegir a sus representantes.

*Una vez que se da el consenso para elegir al candidato a gobernador se le denomina "Fuerza, Estado de México", la cual estuvo integrada por organizaciones*

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, p.5

*políticas a nivel municipal todos ellos afiliados al PRI, y que compartían la afinidad del cambio de la que tanto se hablaba y anhelaba dentro y fuera del partido. La propuesta de cambio se aterritizó desde el centro del PRI, en ella se trataba de cambiar la imagen que se tenía del PRI; la imagen de un partido viciado; de un partido casi único; de un partido hegemónico; de un partido que tenía muchas prostituciones; un partido que con sus representantes y junto a las instituciones ante la ley han sido los representantes populares, aunque en la práctica no lo demuestren así. A partir de ello, se desarrolla la creación de "Fuerza, Estado de México".*

*... "Fuerza, Estado de México" empieza a hacer alianzas con otras organizaciones afiliadas al partido y empiezan a crecer al grado tal que se pretendía acabar con la famosa "cargada", además se da una unidad en donde todas las clase políticas municipales y estatales estaban de acuerdo para elegir un gobernante. Esta selección se dio previo a realizar una candidatura presidencial, después de un análisis de cinco años de cómo se iba prostituyendo un partido político, las causas eran muy obvias. Siendo un partido único eran inevitables; los compadrazgos y por qué eres mi hermano, primo o cuñado ya tenían un puesto dentro de las esferas de la política. Ante esta situación se buscaba y se busca recuperar la credibilidad de la gente y ante los sectores sociales, de ahí que el principio básico sea el de "justicia social". A partir de dicho principio se gestionó para apoyar a la gente necesitada, porque si bien todos los gobiernos han pregonado por esa supuesta ayuda dentro de la campaña, una vez asumido el puesto con el paso del tiempo ello se perdía, por eso venían las prostituciones del partido [...] Cuando el partido desde adentro se percata que ello está alejando el voto de la ciudadanía, entonces se da un consenso interno para que la ciudadanía elija al candidato del partido, aspecto que era otro de los principios básicos de fuerza mexicana.<sup>10</sup>*

Con el lema "Fuerza Estado de México", el PRI forjaría las bases que le permitirían recuperar la confianza del electorado pero sobre todo, se daría a conocer como un partido fuerte e incluyente. Y si bien, la maquinaria y estrategia priista iniciadas aquel año de 1997 por Arturo Montiel no serían del todo el factor que le

<sup>10</sup> Palabras de José Luis Tellez Girón, en entrevista realizada el día 20 de agosto de 2002.

permitirían ganar las elecciones a gobernador del estado en 1999 – pues la coyuntura política que se estaba consolidando así como los factores sociales y económicos, también influirían de una manera determinante-; serían una parte importante para que nuevamente el PRI mexiquense tuviera un reconocimiento ante los mexiquenses.

Es así que en las elecciones del 4 julio de 1999 el Partido Revolucionario Institucional recupera 26 municipios, obteniendo un saldo favorable al pasar de 73 ganados en 1996 a 99 en el año 1999. El Partido Nacional, por su parte, de 22 municipios obtenidos en 1996, para la elección de 1999 solamente triunfa en 18 de ellos. El Partido de la Revolución Democrática sufrió un duro revés al pasar de 26 municipios ganados en 1996 triunfar solamente 5 en la elección de 1999.<sup>11</sup>

Cuadro 3

Resultados de las elecciones de 1999<sup>12</sup>

PARTIDO POLITICO	DISTRITOS LOCALES	DISTRITOS LOCALES	DIFERENCIA	MUNICIPIOS	MUNICIPIOS	DIFERENCIA
AÑO	1996	1999		1996	1999	
PRI	30	27	-3	73	99	+26
PAN	10	12	+2	22	18	-4
PRD	5	6	+1	26	5	-21

Es indudable que gran parte del éxito de la campaña se debió a que el PRI no escatimó costos y recurrió a todas las formas de propaganda y publicidad. A fin de conseguir la victoria la campaña se puso en manos de publicistas como Carlos Alazraki, quien supo manejar el sentir de la población con controvertidos spots y carteles como el de las famosas ratas que decía: "*Los derechos humanos son de los humanos, no de las ratas*". Pero hay que destacar que, a pesar de que la campaña política frente a los adversarios tendría una gran aceptación entre el electorado, el PRI aseguró la gubernatura del estado utilizando una vez más las antidemocráticas y viejas prácticas priistas en las que no se ahondará.

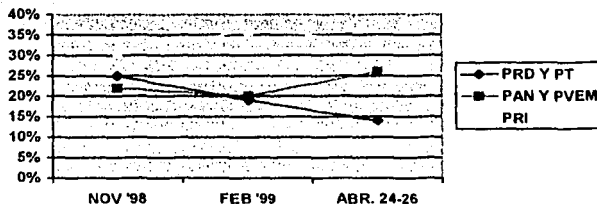
Para ilustrar de mejor manera cuál el posicionamiento del candidato priista, respecto a sus adversarios, presentamos los resultados de las encuestas realizadas por el

<sup>11</sup> Eric Sevilla montes de Oca. *op.cit.*, p. 14

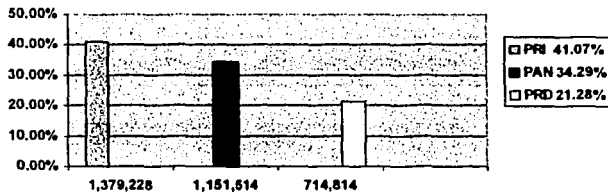
<sup>12</sup> *Ibid.*



periódico reforma<sup>13</sup> durante los meses previos a la elección para gobernador del Estado de México en 1999:



Una vez que se efectuaron dichas elecciones los resultados darían el triunfo electoral al candidato Arturo Montiel, manteniéndose el PRI como primera fuerza política del Estado. De acuerdo con ello el periódico reforma<sup>14</sup> publicó los siguientes resultados:



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La creación del programa estratégico "Fuerza, Estado de México" de acuerdo con los resultados obtenidos antes y después de las elecciones, fue muy acertada. Desde sus inicios tuvo gran aceptación por parte de la población mexiquense, pero sobre todo a nivel de partido resultó ser muy exitoso dado que se logró combinar de una manera

<sup>13</sup> Grafica tomada de la encuesta publicada por el periódico Reforma, el día 11 de mayo de 1999. p.14A

<sup>14</sup> Grafica publicada en el periódico Reforma el día 9 de julio de 1999. p.15A

armoniosa y efectiva las técnicas de la publicidad y la propaganda, es decir, del marketing político. Pero pese a que, una joven generación política estaba dispuesta a cambiar los vicios de antaño, los viejos políticos se imponían; por lo que aquellas elecciones que parecían marcar el cambio político en la historia de la sociedad mexiquense se verían seriamente opacadas cuando surgieron pruebas de que nuevamente el PRI con tal de obtener la victoria había recurrido a los métodos ya acostumbrados durante décadas.

Es dentro de este ambiente de incertidumbre política que se gestaría el escenario para las elecciones del año 2000, en las que se elegiría a 122 presidentes municipales y a diputados locales. Para entonces el PRI estatal se enfrentaba a una clara y contundente situación: la consolidación y presencia de las fuerzas políticas de oposición. El reposicionamiento del PAN y PRD como segunda y tercera fuerzas políticas, cada vez más estaban captando el famoso "voto duro" (voto que tradicionalmente había distinguido al PRI) y el "voto fluctuante", siendo este último el objetivo primordial de la contienda electoral.

Aunado a ello, el PRI sabía claramente cual era el sentir de la población: el pueblo mexiquense estaba cansado de vivir en el constante fraude electoral y bajo un régimen por demás "autoritario" e intolerante. Por tanto, para las elecciones del 2 de julio de 2000, el partido enfrentaba tres retos incuestionables: vencer a la oposición en franca ascendencia, tratar de limpiar su imagen de partido corrupto y con ello convencer a un electorado cansado de falsas promesas. Para el PRI eran primordiales estas premisas dado que el voto de la población podría castigarlos, pues la imagen de partido corrupto era una carga muy pesada; y si a ello le anexaban la actuación del Presidente de la República pues se complicaba aún más una respuesta favorable por parte del electorado.

En este sentido, conservarse en primer lugar de la esfera política implicaba un esfuerzo mayor sobre todo si tomamos en cuenta que actualmente existe un mercado electoral cada vez más demandante, así como organismos políticos con mayor competitividad y representatividad.

Así las cosas y con la entrada de un nuevo siglo, el PRI con su campaña "*Fuerza Mexiquense 2000*" trataría de mantener el voto duro que tanto lo había caracterizado

décadas atrás. El reto de llevar a cabo una buena estrategia a través del marketing político sería crucial para penetrar en el sentir de la población mexicana.

## B. LA PRECAMPAÑA, FUERZA MEXIQUENSE 2000.

Las campañas electorales son un quizá el pilar más importante para todo partido político, puesto que, es través de ellas que los partidos encuentran la posibilidad de mostrar y divulgar sus principios e ideales políticos; los cuales en un momento dado les permitirán identificarse con ciertos sectores de la sociedad.

Es así que, una campaña política se planea, se construye y difunde para “mostrar ante la ciudadanía del país, estado o distrito, -dependiendo el nivel de campaña de que se trate- la forma de pensar de un partido, su plataforma electoral y su oferta política a través de sus candidatos”.<sup>1</sup>

Al respecto la Legislación Electoral del Estado de México señala, “una campaña electoral es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto”.<sup>2</sup>

De esta forma podemos resumir diciendo que, las campañas políticas se conforman a través de una serie de esfuerzos planeados y coordinados, alrededor de un candidato a un puesto de elección popular, destinados a conseguir el triunfo electoral. Pero más aún, “las campañas electorales se constituyen como espacios de comunicación por excelencia, en guerras de imágenes entre dos o más contrincantes, con el objetivo de cortejar al elector, de obtener el voto a su favor”.<sup>3</sup>

Es quizá en esta última conceptualización – sin dejar al margen las anteriores- que podemos ubicar con mucha claridad a las actuales campañas políticas, pues una de las mayores prioridades de los políticos como creadores de las mismas, reside en la creación de una imagen idónea tanto para el partido como para los candidatos. Pues a través de ella se puede “seducir” de manera más directa al público, sobre todo cuando se trata de los medios impresos y audiovisuales. Desde luego, las propuestas de partido también son de suma importancia puesto que, es a través de ellas que la ciudadanía puede percibirse o no como parte integral de los partidos contendientes, pero la

---

<sup>1</sup> Rafael Reyes Arce y Lourdes Munich. *Mercuradotecnia para las campañas políticas del PRI*, México, 1994. p.18

<sup>2</sup> *Legislación Electoral del Estado de México*, 2002, p.199

<sup>3</sup> Andrés Valdez Zepeda. *Mercuradotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercuradotecnia en México*, en Revista Estudios políticos, no. 27. México D.F., mayo-agosto, 2001. p.87

combinación que se haga de ellas junto con la imagen proyectada serán de suma importancia para poder penetrar en la población de una manera más eficaz. Por supuesto, sin dejar de lado a muchos otros factores que también influyen de manera determinante en la conducta electoral de los votantes, pero siendo el objetivo de esta investigación la parte publicitaria de una campaña, únicamente nos avocaremos a aquellos aspectos que involucran a la creación y difusión de una campaña política.

Así pues, para las elecciones del año 2000 los políticos se enfrentaban a una población altamente lacerada y por ende demandante de respuestas; en ese sentido, las campañas realizadas por cualquiera de los partidos debían ante todo apearse a un discurso congruente con la realidad imperante.

Ya hemos mencionado que para las elecciones de aquel 2 de julio de 2000 las tres principales fuerzas políticas tanto a nivel federal como estatal, no escatimarían esfuerzos para presentar una "atrayente" y "eficaz" campaña que les asegurara un lugar en la cúpula político-gubernamental de cualquiera de los puestos contendidos. En ese sentido, muchas serían las expectativas que despertarian tales elecciones no sólo a nivel de la política y de la propia ciudadanía, sino en particular los medios de comunicación pues son ellos los encargados de difundir y propagar la ideología de los partidos políticos. De ahí la importancia de estudiar a través de las ciencias de la comunicación el fenómeno electoral, concretamente la campaña electoral que compete a un sector territorial y demográfico muy importante de la nación mexicana: el Estado de México.

El Estado de México al presentarse en el año 2000 como el ámbito electoral más competido del país —por las razones anteriormente mencionadas—, se convertía por mucho, en la balanza que podría decidir de qué lado se inclinaria la elección presidencial. "El triunfo de los partidos contendientes en los sufragios tanto local como federal se encontraba en manos del mayor número de electores de todo el país: siete millones 291 mil mexiquenses de los cuales el 70% se concentraba en los distritos y municipios del Valle de México, gobernados principalmente por el PAN y PRD".<sup>4</sup>

Seis meses después de la elección para gobernador, el Estado de México se preparaba para renovar sus 122 ayuntamientos, el congreso local, los diputados

---

<sup>4</sup> De acuerdo con datos del Instituto Electoral del Estado de México, 2000.

federales y senadores. "En dicha renovación participaron por lo menos 13 mil 500 aspirantes de los cinco partidos políticos con más presencia en la entidad: PRI, PAN, PRD, PVEM y PT."<sup>5</sup>

El PRI, al que le arrebataron 49 municipios en las elecciones de noviembre de 1996 y perdió su hegemonía en el Congreso Local, tenía ante sí el compromiso de recuperar los espacios perdidos mediante la postulación de sus mejores candidatos.

El Partido Acción Nacional, en ese entonces gobernaba en 20 alcaldías en donde se concentraba el 33 por ciento de la población mexicana. Por lo que tenía como reto, mantener en la vía del triunfo los ayuntamientos que había ganado en la elección pasada y que eran considerados como prioritarios debido a su actividad económica, industrial, de servicios y al número de ciudadanos en edad para votar.<sup>6</sup>

Asimismo, pese sus altas y bajas el Partido de la Revolución Democrática se encontraba trabajando en la evaluación de cómo se habían desarrollado hasta el momento sus 26 gobiernos perredistas, para así definir sus prioridades para postular a lo mejor de sus filas en el estado.<sup>7</sup>

El Estado de México para las elecciones del 2000 estaba viviendo una época sin precedentes, ya que, en aquel entonces en el congreso mexicano ninguna de las fracciones partidistas tenía mayoría. El avance de la oposición en municipios claves para el estado, era una situación que el PRI venía asumiendo desde la elección de 1996 no obstante ello, para las nuevas elecciones locales se confiaba ampliamente en recuperar entidades importantes. Parte de su confianza provenía del triunfo obtenido el 4 de julio de 1999 por Arturo Montiel del cual se convirtió en el gobernador del estado.

El gran reto que el PRI local debía consumarse en la reconquista del electorado pues, la desgastada imagen que la sociedad tenía – o tiene- del partido era una situación que la oposición tendría a su favor; ya que, por decenios el comportamiento no siempre ético de los servidores públicos (nacidos en el propio partido) generó de la ciudadanía hacia el tricolor, el sentimiento de un partido con *malos políticos*, "y en cuyas acciones ha prevalecido como objetivo y función del servicio público, la incondicionalidad a los

---

<sup>5</sup> Adriana Reyes Lara. *El Edomex, defintorio en las presidenciales del 2000*. El Financiero, 9 de enero 2000.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> *Ibid.*

intereses del jefe inmediato, teniendo a la sociedad como justificante, y no como la beneficiaria directa de sus obligaciones, incrementando con ello el descontento y la desconfianza. Por ello las preferencias del electorado se orientan cada vez más al impacto real que a las plataformas políticas que prometen el bienestar de la población. En este contexto, de una conciencia de la realidad política, económica y social del país, el partido de no reformarse y actuar congruentemente, ya sea con la modernización o reestructuración del mismo perderá la ventaja histórica (todavía) sobre los demás partidos en la sucesión presidencial del año 2000.<sup>8</sup>

Ya se mencionaba al principio de este apartado que las campañas políticas son el pilar más importante de los partidos políticos primordialmente en época de elecciones, pero antes de iniciar formalmente una campaña se tiene que preparar el camino para que la ciudadanía tenga un acercamiento próximo a los partidos, a los futuros candidatos y a las propuestas de los mismos. A este preámbulo que desembocará finalmente en la campaña electoral se le conoce como **precampaña política**.

Para dar comienzo a la carrera electoral, los partidos contendientes deben presentar su registro ante el Instituto Electoral del Estado de México para posteriormente mostrar su programa de propuestas políticas. Una vez registrados los partidos ante el IEEM y presentada la plataforma política correspondiente, éstos proceden a promover a sus candidatos con sus respectivas propuestas; con lo que se inicia la primera etapa de las campañas políticas.

Así pues, y siendo uno de los principales objetivos de este periodo la plataforma electoral, definámosla: de acuerdo con el artículo 27 del Código Federal de Instituciones Públicas y Procedimientos Electorales, una plataforma electoral es el documento que los candidatos de los partidos políticos deben sostener y difundir en cada proceso electoral en que participen y debe estar sustentada en la declaración de los principios y el programa de acción de tales institutos políticos.

Generalmente, en una plataforma electoral se integra una declaración de valores y principios, que constituye un resumen de la ideología que cada partido profesa; un diagnóstico de la situación que prevalece en torno a la materia que es competencia de

---

<sup>8</sup> Roberto Alva Díaz. *El Revolucionario Institucional: una de tantas versiones para su reestructuración y su impacto en el desarrollo*, en *Civilidad y cultura política*, no. 6. agosto-septiembre, 1999. p.28

cada plataforma y una serie de propuestas que conforman la oferta que los partidos políticos hacen a la ciudadanía.<sup>9</sup>

De este mismo modo, "una plataforma política debe constituir el ideario o ideología del candidato, de la cual van a derivarse sus ofertas y propuestas políticas. La plataforma política delimita temas de alta sensibilidad social que pueden y deben ser tratados en una campaña electoral".<sup>10</sup>

En el proceso electoral del Estado de México hubo dos tipos de plataformas electorales:

- a) Plataforma para candidatos a Presidentes Municipales;
- b) Plataforma para candidatos a Diputados Locales.

En dichas plataformas y en lo concerniente al PRI, se tenía como meta principal el cambiar la deteriorada imagen que la ciudadanía tenía (o tal vez sigue teniendo) del gobierno local, así como también a nivel federal. Además preexistía el compromiso cabal de dar cumplimiento a las principales demandas de la ciudadanía como son: seguridad pública, transporte, dotación de agua potable, empleo, salud, educación etc.

Pero antes de adentrarnos al ámbito de la plataforma política situemos el escenario político que de acuerdo con los estrategias del PRI estatal se estaba viviendo:

De acuerdo con el PRI el ambiente electoral en el Estado de México y de la Presidencia es de alta competitividad, caracterizado por:

- Una lucha bipolar entre los candidatos Francisco Labastida y Vicente Fox.
- La debilidad del voto cardenista.
- Una diferenciación regional de las preferencias electorales: zona conurbada fuertemente competida y una zona rural muy favorable al PRI.
- Una cuota de indecisos que disminuye drásticamente.
- Una animadversión alta contra el PRI y el candidato Labastida.<sup>11</sup>

En este mismo sentido,

- 1) La bipolaridad no favorece al PRI, favorece al PAN: por la animadversión y el factor cambio.

---

<sup>9</sup> Civilidad y Cultura Política. "Registro de la plataforma electoral 2000", no. 24 marzo-abril, México, 2000. página

<sup>10</sup> Ricardo Homs. *Estrategias de marketing político*, Ed. Planeta, 2000. p. 175

<sup>11</sup> *Estrategia General de la Campaña, Fuerza Mexiquense 2000*, PRI EDOMEX.



- 2) El PRD ha descendido notoriamente con respecto al comportamiento histórico electoral en un promedio de 7%. Por lo cual se ha incrementado la intención del voto hacia el PAN.
- 3) De acuerdo a la investigación por Distritos Federales y Municipales prioritarios, la animadversión al PRI y a su candidato crece notoriamente en las zonas conurbadas, donde la oposición gobierna o es mayoría.  
Este es el momento de revertir una animadversión de más del 35%, se requiere de un análisis específico para orientar estrategias y optimizar recursos a nivel distrital y municipal.
- 4) Los indecisos han disminuido al menos del 5%. Representan cuotas marginales que se inclinan por la oposición.<sup>12</sup>

Una vez tomado en cuenta lo anterior, y con la finalidad de integrar una plataforma electoral incluyente y propositiva para el periodo 2000-2003, el PRI local asumió la tarea convocar a una consulta ciudadana para conocer sus problemas más sentidos para con base en ello, integrar los elementos que darían un sustento más veraz a la plataforma electoral; pero sobre todo la población se sentiría parte integral e incluyente de los objetivos del partido. Bajo ese contexto la fundación Colosio, A.C. Estado de México, se encargó de someter a la consideración de la militancia, simpatizantes priistas y a la ciudadanía en general, los temas que se integrarían dicha plataforma.

A continuación se presenta una síntesis de los temas que integraron dicha agenda y la cual se extrajo del texto titulado "La agenda del PRI en el México del siglo XXI", publicada en la revista *Civildad y Cultura Política*, número 21, sep-oct. 1999:

1. "Medir y cuantificar la correcta aplicación de los recursos que reciben del estado y la federación apoyándolos con equipos de auditores.
2. Demandar que los ayuntamientos vigilen y atiendan; la capacitación permanente en el manejo de programas de seguridad, recaudación hacendaría, servicios y de conformidad con lo establecido en los documentos básicos del partido se debe exigir a nuestros Ayuntamientos que den atención a los Derechos Humanos.

---

<sup>12</sup> *Ibid*

3. Impulsar programas que atiendan problemas específicos de grupos de condiciones de pobreza.

4. Promover los programas municipales para educar, capacitar e incorporar a las personas discapacitadas.

5. Vincular a las comunidades para que determinen el tipo de obras destinadas a sus comunidades así con la participación en la administración de los recursos que se apliquen, esto alienta confianza.

6. Fomento a la base educativa.

7. Propugnar por la preservación de la ecología y de los recursos naturales.

8. Fomento del desarrollo urbano, ordenado y previsto técnicamente.

9. Atraer la inversión privada para la creación de fuentes de empleo, creando parques industriales.

10. Pugnar por más oportunidades para los jóvenes.

11. Finalmente, los Ayuntamientos encabezados por los priistas deben vigorizar a nuestro partido respetando el marco establecido en el Código de Ética partidaria de nuestro instituto. La ética de gobierno demanda cumplir los compromisos hechos ante la sociedad por parte de los servidores públicos afiliados al partido.<sup>13</sup>

Como ya hemos mencionado anteriormente, con el diseño de la plataforma electoral se presenta formalmente la oferta política del PRI que habría de difundirse a lo largo de toda la campaña, iniciándose así la primera fase de la campaña institucional de "*Fuerza Mexiquense 2000*".

La precampaña tuvo una duración de seis semanas las cuales abarcaron el periodo del 6 marzo al 16 de abril. Seis semanas en las que se promovió la imagen institucional del partido, primeramente a partir del proceso interno de los 122 candidatos a presidentes municipales, los cuales tendrían la irrestricta responsabilidad de resaltar los principios ideológicos del partido: "libertad y derechos humanos, justicia social, democracia, estado solidario, fortaleza de la nación".

Es también en esta etapa que se da a conocer al público todos aquellos aspectos que estarán presentes a lo largo de toda la campaña, como lo son el logotipo, el lema e

---

<sup>13</sup> *La agenda del PRI en el México del siglo XXI*, publicada en la revista *Civildad y Cultura Política*, número 21, sep-oct. 1999.

imagen institucionales del partido, por ello es muy importante la creatividad que utilicen los diseñadores de la campaña pues ya sea a través de los medios impresos, auditivos o televisivos, aspectos como la música, los colores, las imágenes, las frases, etcétera deben ser los suficientemente convincentes, claros y atractivos para que la ciudadanía pueda ubicar de manera certera al partido.

Sin embargo, más allá de todo el proceso técnico que implicaba la creación de la precampaña *Fuerza Mexiquense 2000* en el seno del partido existían grandes discrepancias entre los miembros del mismo, y ello ponía –en muchos sentidos– en peligro la estabilidad del partido. Un ejemplo muy palpable se presentó precisamente en la elección interna de los 122 candidatos, al respecto las periodistas Socorro Castañeda y Silvia Sánchez señalaban en su momento: “la situación interna del PRI ante las elecciones se ha complicado después de los problemas que se presentaron en los procesos internos para seleccionar candidatos. En la mayor parte de los municipios, la designación de abanderados se realizó por medio de un proceso denominado Consejo Político, es decir, una nueva forma de *dedazo* que provocó inconformidades. En otras localidades, siguiendo el concepto del *nuevo PRI*, los candidatos fueron elegidos mediante consultas a la base, que también generaron protestas y rupturas entre la militancia. La selección de candidatos a diputados locales fue similar, aunque en este caso la influencia de los grupos políticos definió las postulaciones”.<sup>14</sup>

Ya desde ese momento el tricolor manifestaba las fricciones que imperaban dentro del partido y las cuales indudablemente podían afectar directamente en los resultados del 2 de julio.

Si bien, estas circunstancias eran importantes para el desarrollo de la precampaña y consecuentemente de la campaña no adentraremos mucho en ello puesto que el objetivo de nuestra investigación es lo perteneciente al marketing político.

Así pues, respecto a la etapa de la *precampaña* en lo concerniente *al área televisiva*, ésta tuvo un periodo de difusión de 4 semanas que comprendieron del 13 de marzo al 14 de abril. Su cobertura se hizo a través de 10 canales nacionales pertenecientes a los consorcios: Televisa, TV Azteca, MVS y Televisión Mexiquense.

---

<sup>14</sup> Ma. del Socorro Castañeda, Silvia Chávez González. *La disputa partidista en el Estado de México, por ocho millones de votos*, en *La Jornada*, 13 de junio 2000.

El número de impactos fue de 316 de dos versiones de 20 segundos (de tipo: genérica e infomercial).<sup>15</sup>

Dentro de la **fase de la precampaña o del proceso interno**, el tricolor utilizó dos mensajes televisivos que llevaban el siguiente mensaje:

- 1) Un mismo rumbo, un mismo rostro. En el Estado de México unidos somos fuerza. Lema: "Fuerza mexiquense 2000".



- 2) En el segundo, únicamente aparecían los términos: tolerancia, unidad y fuerza. Lema: "Fuerza Mexiquense 2000".

En lo correspondiente al área de radiodifusión la precampaña abarcó del 6 de marzo al 14 de abril. La cobertura se hizo a través de 31 estaciones de 12 grupos radiofónicos nacionales: Radio Centro, Radio Fórmula, Grupo Acir, Radio Mil, ABC, Radio Radorama, RASA, Radio 13, Grupo Siete, Televisa Radio, MVS Radio, Radio Imagen. Y 15 estaciones de 6 grupos radiofónicos locales: Radio Miled, Acir Toluca, Grupo Siete Toluca, Mac, La I de Ixtapan, Radio Mexiquense. El número de impactos fue de 9 mil 671, de cuatro versiones de 20 segundos. (tipo: genérica, mujeres, jóvenes e infomercial).<sup>16</sup>

<sup>15</sup> *Estrategia General de la Campaña, Fuerza Mexiquense 2000, PRI EDOMEX*

<sup>16</sup> *Ibid.*

En cuanto a la prensa, la difusión comprendió del 29 de febrero al 31 de marzo y tuvo una cobertura en 12 periódicos nacionales, 10 locales y 62 regionales. El número de publicaciones contemplaron 246 de 11 versiones (convocatorias a Consejo Político Estatal, Convocatoria con lineamientos para registro de aspirantes, convocatorias para registro de precandidatos para presidentes municipales y diputados locales, motivacionales de unidad (manzanas, flechas y combinado), posicionamiento del partido (cintillos uno y dos flecha).<sup>17</sup>

A continuación presentaremos un cuadro de la forma en como estuvo distribuida la campaña en los medios de comunicación:

Cuadro 4

<b>PRECAMPANA</b> 6 – 16 de abril Objetivo: promover la imagen institucional a partir del proceso interno	
Medio	Periodo de difusión
Televisión	13 de marzo – 14 de abril
Radio	6 de marzo – 14 de abril
Prensa	29 de febrero – 31 de marzo

Fuente: Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

Respecto al lema institucional de la precampaña y campaña fue: “*Unidos somos fuerza, contigo somos fuerza*”. Los elementos que contextualizaban dicho lema fueron los siguientes:

- Fuerza 2000, se convertirá en un elemento de identidad mexiquense;
- Fuerza 2000 engloba los conceptos de identidad, participación e inclusión de la sociedad mexiquense;
- Fuerza Mexiquense 2000 fortalecerá la imagen adquirida por el partido en 1999, apoyada por labra de gobierno de Arturo Montiel;

<sup>17</sup> *Ibid.*

- Fuerza Mexiquense 2000 puede asociarse con el emblema *Avanza* del gobierno estatal Montielista para provocar sinergia.<sup>18</sup>



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El programa *Fuerza 2000* perseguía objetivos concomitantes. Por un lado, pretendía demostrar ante la opinión pública que, pese a las renunciaciones de algunos elementos –que ante todo habían demostrado perseguir sólo los fines personales y electoreros– el partido seguía manteniendo la fuerza y el entusiasmo que cohesiona a sus filas y que mantiene la mística de trabajo y solidaridad entre sus correligionarios.<sup>19</sup>

Por otra parte, *Fuerza 2000* capitalizaría con un propósito medular en el programa del partido para en los próximos meses y años: consolidar el acercamiento entre bases y dirigencia, entre los simpatizantes y la cabeza directiva del partido, a través de regionalizar la imagen de los propios actores políticos dentro de las comunidades de origen. *Fuerza 2000* sería el programa de apoyo social que sumaría los esfuerzos del

<sup>18</sup> *Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000*, PRI Estado de México, Coordinación de mercadotecnia política. 2000.

<sup>19</sup> *Guía de aplicaciones de imagen*, Fuerza Estado de México 2000.

partido, del Comité EN, de la iniciativa privada y comunidad en general, todos ellos dirigidos a un solo fin: el servir de nuestra gente.<sup>20</sup>

Así, la carrera electoral había dado comienzo para todos los partidos políticos de la entidad pero la etapa más importante y significativa para las primeras fuerzas políticas: PAN, PRD, y PRI, estaba por venir: **la campaña.**

El PRI al igual que los demás partidos tendría el gran reto de seducir a la población, el posicionamiento ante ella en adelante dependería en mucho de la creatividad y la estrategia de campaña que los asesores del marketing político llevaran a cabo para así obtener el mayor número de votos posibles. Por ello, el lanzamiento de las campañas sobre todo en los medios electrónicos sería crucial para así "conseguir" trastocar las fibras del electorado; un electorado que poco a poco fue dejando atrás la postura apática que por mucho tiempo mantuvo inamovible.

Por lo tanto, y atendiendo a las circunstancias imperantes en la política mexiquense en donde la supremacía del PRI estaba a punto de ser rebasada, resulta imprescindible hacer un análisis en particular de la campaña televisiva: "Fuerza Mexiquense 2000".

Dado que el presente trabajo está centrado al análisis del PRI mexiquense en adelante, se analizará la campaña política a nivel del marketing político del PRI que fue lanzada al ámbito televisivo. A lo largo de este trabajo se ha venido destacando la importancia que juega la televisión en los ámbitos político y social, de nuestro país de ahí la inquietud por adentrarse a dicho espacio. Su accesibilidad e inmediatez permite la eficaz divulgación y promoción de ciertas imágenes, estilos de vida, discursos etcétera, por lo que se convierte en un excelente canal para poder tocar la sensibilidad de una determinada población. Esta situación es bien conocida por todos los políticos, de ahí que cada periodo de elecciones se destine a la televisión -como a ningún otro medio- gran atención y enormes sumas de dinero.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*

### C. LA CAMPAÑA FUERZA MEXIQUENSE 2000.

Para el siglo XXI el entorno político de nuestro país era cada vez más competitivo, por lo que, las elecciones federales y locales en puerta, exigían de los partidos políticos el presentar reales y congruentes propuestas políticas, las cuales apegadas a sus principios y valores debían ante todo ajustarse a la realidad imperante.

Por su parte el electorado demandaba más que nunca el ser tomado en cuenta, pues la falta de una política incluyente y comprometida a escuchar sus reclamos más sentidos, sentó las bases para que la sociedad exigiera de sus administradores políticos *"hechos no palabras"*.

La sociedad en general estaba cansada de escuchar discursos tradicionales y vacíos, de ver bonitas campañas que no proponían nada nuevo; de los políticos corruptos que por décadas habían imperado en las cúpulas de poder; del dedazo; de las falsas promesas de campaña, etcétera. Para entonces el PRI, sabía cual era el sentir de la población, por ello, de no renovar a su interior los viejos esquemas, difícilmente captarían el voto de la ciudadanía tanto a nivel federal como local. La tarea entonces, recaía en crear una campaña política que permitiera recuperar la confianza del electorado.

Como ya se ha hecho mención en párrafos anteriores es a finales de la década de los ochenta que la forma de presentar campañas políticas cambia radicalmente. La incursión de las técnicas del marketing político permitieron ubicar de manera más acertada el tipo de público al que se debe dirigir la campaña, el perfil -la imagen- de los candidatos y otros muchos aspectos que tienen que ver con la promoción y difusión de la misma, desde luego todo ello vinculado directamente a los medios de comunicación.

De esta forma, "la transición a la democracia iniciada a finales de la década de los ochenta, por primera vez permitió la conformación de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con sus verdaderas y genuinas características. Las elecciones por muchos años, no fueron sino meros ritos protocolarios para acceder al poder: la "pluralidad" partidista predominante constituía una creación artificial del Estado



mexicano para consumo externo y los electores no ejercían a plenitud sus derechos políticos, ni estos eran respetados<sup>1</sup>.

Aquella transición a la democracia marcó la necesidad de hacer nuevas formas de lucha política. A partir de entonces se recurre con mayor frecuencia a los medios de comunicación y al marketing político. La mente de los ciudadanos y votantes son los nuevos territorios por conquistar. Por tanto, las campañas deben ser diseñadas con mayor creatividad, talento y estrategias inteligentes para ganar.<sup>2</sup>

La creación de una campaña política no es tarea fácil, pero a fin de obtener la victoria en las elecciones, los partidos políticos recurrirán a todos los recursos posibles para ubicarse en la preferencia del electorado. Pero “en esa lucha política detendrá el poder quien muestre mayor capacidad para convencer que sus propuestas constituyen el camino más viable para resolver las necesidades sociales”.<sup>3</sup>

Así, las reglas del juego regidas por la alta competitividad entre los partidos políticos, por los constantes cambios político-sociales, las exigencias del electorado y de la sociedad en general, etcétera, obligan necesariamente a la utilización de estrategias de comunicación y a modernizar las campañas.<sup>4</sup>

Bajo este contexto, nos encontramos ante el eminente uso de las *campañas modernas* las cuales se diferencian *de las tradicionales* por el manejo significativo de las nuevas tecnologías, particularmente el uso de los medios de comunicación colectiva, así como por la manera de apropiarse de los espacios públicos.<sup>5</sup>

*La campaña moderna* es toda una estrategia que mezcla el uso de la propaganda, la publicidad, las relaciones públicas, la psicología social, la ciencia política y la mercadotecnia para convencer y persuadir a los posibles electores – a través de acciones que parten del conocimiento profundo del “mercado político”- y llevar al poder al candidato que postule un partido.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Andrés Valdez Zepeda. *Merchandotecnia y democracia: diez tests sobre la mercadotecnia política en México*, en Revista Estudios Políticos, número 27, mayo-agosto 2001. p. 84

<sup>2</sup> Guillermina Baena Paz. *A cerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?* en Revista Estudios Políticos, no. 27, mayo-agosto 2001. p.95

<sup>3</sup> *Ibid.* p.99

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> *Ibid.* pp.99-100

La armonía que debe existir entre cada uno de los componentes de la campaña moderna es crucial para así presentar una campaña más atrayente. Pero dentro de todo ello es indiscutible el papel que juegan los medios de comunicación, pues sin ellos la difusión de las ideas partidistas y la imagen de los políticos sería imposible de lograr.

La presencia de los medios de comunicación dentro del ámbito político es tan importante principalmente durante los periodos de elecciones populares, por lo que muchos analistas se han atrevido a decir que mucho antes de que la sociedad haya emitido su voto por alguno de los candidatos, éstos ya se han decidido en los medios. Al respecto Javier Esteinou señala, "no son el aparato jurídico, pero hoy en día los medios se han convertido en los tribunales electrónicos que linchan o absuelven a las figuras públicas, antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio. Tampoco son los partidos políticos, pero producen el mayor caudillismo electrónico que toda la capacidad proselitista directa realizada por las organizaciones políticas. Tampoco son la memoria del país, pero hoy día la agenda del recuerdo social cotidianamente se construye progresivamente desde los medios de información".<sup>7</sup>

Es a partir de esto último por lo que resulta importante estudiar el fenómeno electoral de nuestro país a partir de las ciencias de la comunicación, en particular se pondrá especial atención al diseño que implicó la campaña política del PRI mexiquense pues, ante tales elecciones y circunstancias político-sociales dicho partido se encontraba ante el gran reto de recobrar la confianza de la ciudadanía.

Para el PRI del Estado de México era muy importante llevar a cabo una campaña que le permitiera repetir la victoria de las elecciones pasadas -1999-, y su enemigo por vencer no eran sólo los partidos de la oposición sino también el "voto de castigo" que sin duda la comunidad mexiquense dejaría sentir.

Como se ha mencionado anteriormente, tanto para el PRI como para los partidos de mayor presencia en el país -PAN, PRD, y PRI- el Estado de México resultaba ser un verdadero "bastión estratégico". Y es que, con el 12.8 por ciento de la lista nominal nacional, el estado en número absolutos aporta la mayor cantidad de votos; los cuales podían equilibrar por mucho la balanza de las elecciones presidenciales de aquel 2 de

---

<sup>7</sup> Javier Esteinou Madrid, *Medios de comunicación y procesos electorales*, en Revista del Instituto Electoral del Estado de México, junio-agosto, EDOMEX 2000, p.88

julio de 2000: A la par de la elección presidencial, en el estado se renovarían –hasta ese momento– las 122 alcaldías, la totalidad del Congreso local, con 75 curules, y aportaría a 36 diputados federales, además de 3 posiciones para el senado.

Debido a la magnitud de la elección las dirigencias nacionales del tricolor y del blanquiazul pidieron a los comités estatales lograr un contingente que rebasara los 2.5 millones de votos por partido político, pues ello representaba en su momento al 75 por ciento de lista nominal de electores, la cual estaba constituida por de 7 millones 547 mil 729 de votantes.<sup>8</sup>

El líder del tricolor mexicano Fernando García Cuevas, en entrevista para el periódico *Reforma* a un mes de las elecciones señalaba que, pretendían alcanzar un millón 120 mil votos más que los obtenidos en 1999 por Arturo Montiel para ganar la gubernatura. En tanto que el líder del PAN señalaba que tenían una meta de 2.7 millones de sufragios; mientras que Jaime Martínez líder del PRD anunciaba una meta menor de 1.5 millones de sufragios.<sup>9</sup>

La actividad proselitista de los candidatos de los partidos PRI, PAN y PRD, se concentró en mayor medida en los municipios con mayor número habitantes, con alto índice de marginalidad y por su capacidad económica: Ecatepec, Nezahualcóytl, Chimalhuacán, Atizapán, Naucalpan, Tlalneplantla, Cuautitlán Izcalli, Valle de Chalco, Tultitlán y Coacalco. Estos municipios al concentrar el mayor número de votantes de la entidad: 70 por ciento, por tanto, resultaban muy atractivos para los todos los partidos políticos.

El PRI estaba convencido que debía apostarle con todo para recuperar los municipios metropolitanos que desde hace cuatro años habían quedado en manos de la oposición principalmente panista. El PAN en tanto, lucharía para conservar el llamado “corredor azul”, zona integrada por Naucalpan, Atizapán, Coacalco, Tepotzotlán, Izcalli, Cuatitlán México, y Huhuetoca. Mientras que el PRD trataría de mantenerse firme en los municipios fuertes que en ese momento gobernaba: Nezahualcóyotl y Texcoco.

---

<sup>8</sup> Manuel Durán, et.al. “*Estado de México, bastión estratégico*”, *Reforma*, 15 de junio, 2000.

<sup>9</sup> *Ibid.*

Asimismo, el PRI pretendía retener 73 de los 122 municipios de la entidad que hasta ese momento gobernaba, así como 40 por ciento del Congreso local, y revertir las severas derrotas que sufrió en el proceso estatal de 1996. Al respecto, el dirigente estatal Fernando Alberto García Cuevas, en su momento señalaba, "el paso de la oposición ha sido lento pero preocupante para el prismo mexiquense, inclusive lo ha reconocido como un error propio que pretende enmendar, recuperando los 122 municipios y la mayoría en el Congreso".<sup>10</sup>

Como se puede observar, la alta competitividad política en el estado era muy fuerte por lo que el PRI tenía que poner el mejor de sus esfuerzos para si no ganar en los municipios anteriormente perdidos, si tratar de mantenerse en las entidades que hasta ese momento gobernaba.

Para el PRI las elecciones del año 2000 serían muy importantes porque se enfrentaba por primera vez una real competencia política que lo podía relegar del "poder supremo". Su mala actuación frente a la nación y los estados de la república, así como su irremediable "estancia" en la silla presidencial, eran aspectos de los cuales la ciudadanía estaba cansada. Por ello, el tricolor debía crear una campaña que le permitiera recuperar la confianza del electorado, el dirigirla al sector adecuado también sería fundamental pero sobre todo, el crear una armonía entre la imagen y el discurso proveerían grandes ventajas.

Para lograr lo anterior, el PRI puso en manos de la agencia publicitaria "Consultores en Comunicación Social", -especialistas en marketing político- a cargo de la Licenciada Margarita Jiménez Urraca, la campaña institucional del partido. Ellos serían los encargados de llevar a cabo una estrategia adecuada que permitiera en primer lugar limpiar la desgastada imagen del partido, para seguidamente lograr un posicionamiento favorable frente a los partidos opositores. La tarea no era fácil por ello, y dadas las condiciones de alta competitividad política había que poner especial énfasis a la campaña dirigida a los medios electrónicos. Si bien, todos los medios de

---

<sup>10</sup> Ma. del Socorro Castañeda y Silvia Chávez González. *La disputa en el Estado de México por 8 millones de votos*, en La Jornada, 13 de junio 2000, p.25

comunicación son impredecibles para difundir de manera efectiva un mensaje, los creadores de las campañas políticas saben que los mensajes transmitidos a través de la radio o la televisión dada su accesibilidad tienen una mayor penetración en los auditorios.

La fuerte inversión que se destina a los mencionados medios son muy altos especialmente si se trata de la televisión, pero las grandes cantidades que se le destinan a este último se ven compensadas dado que resulta ser el medio más rentable en relación con el costo por impacto. Es importante señalar que la penetración de un mensaje en buena medida depende de la cantidad de veces que se emita en un medio determinado. Desde luego, el medio que mayor rentabilidad presenta al respecto es la televisión.<sup>11</sup>

Es a partir de esto último que, los especialistas del marketing dedican una particular atención a los mensajes televisivos, pues saben que en las campañas políticas la mezcla efectiva de la palabra con la imagen resultan ser dos elementos muy persuasivos a la mente y por tanto altamente influyentes a la hora de tomar la decisión en las urnas. "La gente decide en relación con lo que percibe sin importar si es verdadero o falso, bueno o malo. La única realidad en la política es la evidente. Lo que no es percibido no existe. La opinión pública se forma a partir de las evidencias y apariencias".<sup>12</sup>

La agencia "Consultores en Comunicación Social" con respecto a la campaña institucional de televisión se realizaron 10 spots divididos de la siguiente manera:

Cuadro 5

Tipo de spot	Número de spots Utilizados
Proceso interno (precampaña)	2
Lanzamiento de candidatos (campaña)	2
Oferta política (campaña)	4

<sup>11</sup> Ricardo Homs. *Estrategias de marketing político*. Ed. Planeta, México, 2000, pp.189-191

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.143

Promoción al voto (cierre de campaña)	2
--	---

Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente a la campaña para radio se realizaron un total de 26 spots, de los cuales 24 salieron al aire; los 2 restantes que eran canciones entorno de la campaña Fuerza Mexiquense 2000, que se utilizaron directamente en los eventos masivos. Dichos spots estuvieron divididos de la siguiente forma:

Cuadro 6

Tipo de spot	Número de spots utilizados
Proceso interno (precampaña)	3
Lanzamiento de candidatos (campaña)	3
Oferta política (campaña)	16 los cuales estuvieron divididos en 4 zonas: Urbana, conurbana oriente, conurbana poniente y rural. En cada una se emplearon 4 spots.
Promoción al voto (cierre de campaña)	2

Fuente: elaboración propia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En lo correspondiente al logotipo institucional de la campaña tuvo las siguientes características:



Los elementos que integraron el logotipo de *Fuerza Mexiquense 2000* estuvieron conformados por:

- Un círculo cuyo contorno se enmarca con 2 flechas que apuntan en la misma dirección y representa la estructura social del Estado de México.
- Las flechas que bordean al círculo reafirman el sentimiento de unidad y fortaleza de los mexiquenses.

- El círculo nunca se cierra, con ello se refleja la idea de que el partido es incluyente y está abierto a la participación de todos.
- La palabra Fuerza en blanco comunica transparencia y honestidad, y al ubicarse al centro del logotipo, refuerza la idea de unidad al verse como un solo elemento.
- La palabra Mexiquense confirma la identidad.
- El 2000 ratifica la idea de avance y crecimiento en el presente con una visión clara del futuro.<sup>13</sup>

Asimismo, se presentaba al logotipo de la campaña junto con una leyenda que explicaba qué era la "Fuerza Mexiquense 2000, que describía a cada uno de los componentes:



- Fuerza Mexiquense 2000 es el resultado de la unión de todos los mexiquenses.
- Es un compromiso permanente para la solución de tus principales demandas.
- Es experiencia, trabajo y resultados.

**SOMOS FUERZA..... SOMOS HECHOS:**

- Combatimos a diario la delincuencia.
- Estamos llevando los servicios públicos que necesitas en tu colonia.

<sup>13</sup> Datos tomados de un tríptico, PRI Estado de México.

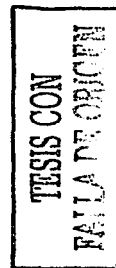
- Generamos mayores oportunidades de empleo para ti y tu familia.<sup>14</sup>

Con estas características, inicia la campaña *Fuerza Mexiquense 2000* el día 24 de abril y culminó el 24 de junio, por lo que tuvo una duración de siete semanas. La campaña se divide en tres etapas: lanzamiento, mantenimiento y cierre.

Cuadro 7

LA CAMPAÑA	
Lanzamiento	24 de abril -16 de mayo 3 semanas Objetivo: posicionar a los candidatos
Mantenimiento	17 de mayo- 11 de junio 4 semanas Objetivo: difundir y promover la oferta política de los candidatos
Cierre	12 al 24 de junio 2 semanas Objetivo: demandar el voto de los ciudadanos.

Fuente: elaboración propia.



Así pues, la primera etapa de la campaña se dio con el **lanzamiento** formal de los candidatos a las Presidencias Municipales, a las Diputaciones Federales y al Senado de la República. Una de las premisas fundamentales de esta primera etapa es el posicionamiento de los candidatos oficiales. "El objetivo básico del posicionamiento es la diferenciación. Lo que no es diferenciado, no es identificado. La mente humana tiende a ignorar lo que se parece a lo que ya es conocido"<sup>15</sup> Es decir, que el público tiene que encontrar en lo emitido -ya sea porque lo escuche o lo vea- una alternativa que le de sentido a su realidad existente, asimismo, percibir la latente posibilidad de alcanzar el bienestar social y económico.

Por tanto, el PRI mexiquense a través de los creativos de campaña- debían procurar en incluir y presentar aquellos aspectos que resultaran fascinantes a la vista y elocuentes al oído. Y es que, por todos es conocido que las personas somos más

<sup>14</sup> *Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000*. PRI EDOMEX 2000.

<sup>15</sup> Ricardo Homs, *op.cit.* p.144



propensas a ser persuadidas cuando nos tocan nuestro lado emocional. "Los humanos independientemente de la cultura a la que pertenezcamos, reaccionamos en casi la totalidad de los casos de modo emocional".<sup>16</sup>

Haciendo nuevamente hincapié que nuestro análisis se centra en los mensajes televisivos, en esta primera fase se utilizaron dos de los diez promocionales: en uno aparecían todos los candidatos del partido, quienes conformaban una flecha humana. En el segundo nuevamente aparecían los candidatos y se daba el siguiente mensaje: "Con experiencia, dedicación, trabajo los candidatos del PRI harán que los mexiquenses sigan creciendo. *Un mismo rostro, un mismo rumbo, unidos somos fuerza*".

El partido mexiquense para lograr el máximo de eficiencia y eficacia debía poner énfasis en uno de los puntos medulares de la campaña: reposicionar su imagen con el partido. Para lograrlo debía conocer lo más posible a los sectores más vulnerables de la población, para así saber cuáles eran sus necesidades, preocupaciones, aspiraciones, temores y todo aquello que le fuera significativo. Los estudios realizados por el PRI previos a la contienda electoral le permitieron al partido saber entre otras cosas, el perfil de los electores, el cual sin lugar a dudas, tenía que ser considerado en gran medida en función a las elecciones federales, pues - como ya se ha mencionado- los resultados del estado podrían favorecer -o no- al candidato presidencial.

A continuación se presentará el perfil de los electores mexiquenses de acuerdo con sus preferencias con los candidatos presidenciales:

Cuadro 8

	Por Labastida	Por Fox
Edad	Maduros y viejos (más de 45 años)	Jóvenes (menores de 34 años)
Sexo	Mujeres	Hombres y mujeres
Escolaridad	Baja escolaridad	Escolaridad media y alta
Ocupación	Amas de casa, empleado público, desempleado campesino.	Estudiantes, empleado público. Comerciante.
Ingreso	Clase media baja	Clase baja, media

TESIS CON  
 FOLIOS DE ORIGEN

<sup>16</sup> *Ibid.*, 147

		alta
Población	Rural	Urbana

Fuente: Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000.

A partir del anterior estudio, tanto el partido como los encargados de la campaña se percataron que el público se encontraba sumamente dividido debido a la fuerte presencia de la oposición. Así pues, se encontró que los mensajes debían estar dirigidos a un sector clave: el femenino y en especial, las amas de casa. Aunque los jóvenes presentaban una considerable animadversión hacia el partido –muchos de ellos nacieron en una época de crisis y continuaban viviendo en ella- también resultan ser un sector clave ya que, junto con las amas casa representaban entre el 50 y 56% de la población. Aunque los demás sectores serían incluidos esto sería en menor medida, pues, la gran resentimiento que el partido había sembrado en la mayoría de ellos hacía más complicada la tarea de convencimiento.

De acuerdo con lo anterior el perfil psicográfico de los segmentos prioritarios era:  
**JÓVENES**

- Despolitizados y con gran animadversión a la política.
- Gregarios, anclados a su localidad: barrio, colonia, manzana.
- Los estudiantes individualistas y agregados a la cultura dominante.
- Los no-estudiantes y desempleados: colectivistas y con conductas contestatarias.
- Los no estudiantes y empleados preocupados por el desempleo.
- La vida sexual reprimida y violenta.

**AMAS DE CASA**

- Centradas en la subsistencia de los hijos.
- Víctimas de la violencia intrafamiliar.
- Económicamente dependientes.
- Muchas de ellas madres solteras.
- Preocupadas por la inseguridad de su hábitat.
- Interesadas en procurar seguridad y bienestar de su familia.

**TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN**

- Desconfían de los políticos por su incumplimiento y su deshonestidad.<sup>17</sup>

Cuadro 9.  
Perfil de Público meta.  
Datos sociodemográficos

Sexo	Femenino
Ingreso	Menos de \$3,900,00
Edad	De 18 a 35 años
Nivel de estudios	Secundaria o menos
Región	Urbana / Conurbada

Fuente: Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000.

El PRI desde su nacimiento se dispuso a ser el “partido de estado”, desafortunadamente su fallida actuación, la falta de honestidad frente a la administración pública del país, las constantes crisis económicas que han sumido a la población en la pobreza –de acuerdo con estudios recientes más del 50% de la población vive en la pobreza-, la falta de oportunidades para los jóvenes que egresan de una carrera profesional y su inquebrantable estancia frente a los gobiernos federal y local de la nación, etcétera, fueron aspectos que sembraron entre la población una fuerte irritación que se incrementó con el paso de los años.

La gente hace mucho que dejó de creer en el partido, en muchas ocasiones en la abstención del voto manifestaba su ira; otras muchas, su indiferencia y apatía a expresar su inconformidad contribuyeron a que no “pasara nada” respecto a las decisiones políticas. Aquel dicho “más vale viejo conocido que nuevo por conocer” se hizo resonar con gran fuerza y por mucho tiempo. Mas, con la cercanía que implicaba la entrada de un nuevo milenio la ciudadanía había decidido hacer escuchar su voz, y con ello una tolerancia hacia la democracia podría empezar a gestarse. El PRI debía poner especial y real atención a las demandas que la ciudadanía por décadas venía demandando, sabía que el riesgo de perder su supremacía en el poder estaba latente.

Los resultados de los estudios realizados por el partido respecto a la antipatía que la población hacia el partido fueron los siguientes:

<sup>17</sup> *Ibid.*



Cuadro 10

**PERFIL DE LA ANIMADVERSIÓN.**

Partido	Para el PRI (alta animadversión)	Para el PAN (baja animadversión)	Para el PRD (alta animadversión)
Ocupación	Comerciante, trabajador por su cuenta, empleado privado, estudiante	Desempleado, empleado público, trabajador del campo, otros/difuso.	Desempleado, amas de casa, empleado privado, otros / difuso
Ingresos	Todos	Clase media y alta	Clase media
Habitat	Urbana	Rural	Urbana
Edad	Jóvenes	Adultos	Indistinto
Sexo	Masculino	Femenino	Indistinto
Escolaridad	Media / Alta	Baja / sin estudios	Indistinto
Estrategia	Convencer	Reforzar	Atenuar o ignorar

Fuente: Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000.

Ante todo la anterior para el PRI era de suma importancia:

- 1) Reposicionar la imagen del PRI en el Estado de México traduciendo los valores de trabajo y la experiencia, realizando una campaña directa dirigida fundamentalmente a mujeres jóvenes, amas de casa y desempleados.
- 2) Vincular regionalmente la campaña del Lic. Francisco Labastida, priorizando aquellos municipios donde existe una alta competencia (zona conurbada y conurbada poniente).
- 3) No despreciar el trabajo en municipios panistas donde eran segunda fuerza, captando indecisos con estrategias seccionales (zona urbana y conurbada poniente).
- 4) En los municipios donde el PRI tiene un voto duro, con notoria ventaja, continuar la promoción del voto y operativos tradicionales en zonas rurales y urbanas.
- 5) Diferenciar la campaña en el Estado de México en:

- a) *Zona rural*: como una campaña tradicional e integral.
  - b) *Zona urbana no conurbado al D.F.*: una campaña con oferta regionalizada.
  - c) *Zona conurbada al D.F.*: una campaña segmentada por grupos sociales: amas de casa y jóvenes. Al mismo tiempo adecuar ofertas atractivas a mujeres jóvenes.
- 6) La campaña Fuerza Mexiquense 2000 no debe centrarse sólo en el uso de los medios masivos, sino estar fuertemente vinculada a estrategias basadas en la promoción directa del voto.<sup>18</sup>

Asimismo, con la campaña "Fuerza Mexiquense 2000" también se perseguían como objetivos primordiales:

- Apoyar decisivamente la campaña presidencial del Lic. Francisco Labastida.
- Obtener la mayoría en el congreso local.
- Conservar los ayuntamientos priistas y recuperar los que están en poder de la oposición.
- Incrementar la cuota de diputados y senadores priistas en el Congreso de la Unión.<sup>19</sup>

En la mercadotecnia política la importancia de los candidatos es tan grande que se convierten en otro de los aspectos medulares de la campaña política. Ellos representan la imagen del partido, son quienes cumplen o no con las expectativas de los ciudadanos y serán elegidos siempre y cuando tengan las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades de la población. Los candidatos requieren de una serie de habilidades y características para lograr la preferencia de la ciudadanía, en pocas palabras, se debe poseer la personalidad de un líder. "Un líder puede definirse como una persona que inspira confianza y respeto, que posee el don de mando y la capacidad de persuasión para que la gente lo siga".<sup>20</sup> Asimismo, deben inspirar confianza, lealtad, y transmitir valores como la identidad nacional, democracia, honestidad, etc.

<sup>18</sup> *Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000*. PRI EDOMEX, 2000.

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Rafael Reyes Arce y Lourdes Muchi, *op.cit.*, p.76

De acuerdo con los sondeos hechos a la población para saber cual sería su candidato ideal, los resultados fueron:

Cuadro 11  
Candidato Ideal

Realista	Con propuesta reales
Sencillo	Sin ostentaciones
Próximo	Con trato directo con la gente

Fuente: Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000.

El conocimiento pleno del mercado electoral permitiría entre otras cosas, crear mensajes que poseyeran un discurso y una imagen de partido de acuerdo con las expectativas de los segmentos más vulnerables, para así lograr cubrir sus expectativas, necesidades y deseos.

Una vez tomados en cuenta los anteriores aspectos el partido mexiquense procedió a construir la oferta política institucional de la campaña. Entendiendo por oferta política el producto que se ofrece al electorado; esta conformada por la propuesta básica, más valores agregados que la enriquezcan. La oferta política es el eje que define un programa de gobierno, un plan de acción, una plataforma electoral o cualquier planteamiento público.<sup>21</sup>

Para que sea competitiva frente a otras alternativas, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Estar sustentada en un sólo concepto, que signifique una sola promesa y un solo compromiso como meta.
- Ser altamente diferenciable de las otras alternativas que promueven los adversarios.
- Ser creíble, convincente y atractiva.
- Garantizar un beneficio al público meta.<sup>22</sup>

El carisma de una oferta política entonces, se sustenta en primer lugar, en que sea radicalmente diferente a la de los adversarios.

<sup>21</sup> Ricardo Homs, *op.cit.* p.161

<sup>22</sup> *Ibid.*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El difundir y promover la oferta política es otra de las etapas que constituyen a la campaña política. Y en este caso es la segunda fase de la campaña mejor conocida como de **mantenimiento** y abarcó un lapso de cuatro semanas, iniciado el 17 de mayo hasta el 11 de junio del 2000. En lo concerniente al área televisiva, nos encontramos con la presentación de cuatro de los diez mensajes televisivos que se difundieron a lo largo de esta etapa, y los cuales contenían los siguientes argumentos:

- 1) Nuestro rostro buenos servicios cerca de ti; nuestro rumbo un mejor lugar para vivir.
- 2) Nuestro rostro tu seguridad, tu protección; nuestro rumbo tu tranquilidad.
- 3) Nuestro rostro impulso a la inversión; nuestro rumbo un ingreso familiar seguro.
- 4) Nuestro rostro educación y capacitación; nuestro rumbo que nuestros hijos tengan lo que nosotros no tuvimos.

El constante desequilibrio económico que nuestro país viene padeciendo desde la década pasada a hecho que el tener empleo seguro sea cada vez más complicado; es principalmente la falta de oportunidades laborales lo que a conllevado a un aumento progresivo de la delincuencia, todos los días las personas somos víctimas de la violencia, los secuestros son una constante cotidiana. De ahí que, el partido mexiquense en su oferta política ofreciera la estabilidad económica para las familias mexiquenses a través del empleo seguro; su tranquilidad social y familiar a través de una policía más honrada y confiable, así como el futuro de la niñez y juventud mexiquense mediante la impartición de una educación de calidad y posteriormente su capacitación.

Para que una oferta política tenga un verdadero impacto en los votantes, debe ser convincente y tener el suficiente poder de seducción para que sea deseada. Bajo este contexto el PRI manejo es sus spots un discurso sencillo y propositivo; y las imágenes que apoyaban al discurso eran muy claras. El PRI mexiquense en sus cuatro mensajes televisivos daba a conocer claramente el compromiso cabal que tenía con su público meta - las amas de casa- que era el atender sus preocupaciones y necesidades básicas las cuales tenían que ver directamente con su bienestar familiar.

Durante toda la campaña política es muy elemental la imagen que se difunde del partido, pero es sobre todo, en la etapa de mantenimiento que las imágenes proyectadas

en los spots deben ser lo suficientemente persuasivas para captar en primer lugar la atención del público meta, en segundo lugar la de aquellos sectores indecisos, inconformes, resentidos, etcétera. Ya lo decía en su momento Giovanni Sartori "la imagen esta creada por la primacia de lo visible, es portadora de mensajes <candentes> que agitan nuestras emociones, encienden nuestros sentimientos, excitan nuestro sentidos y, en definitiva, nos apasionan".<sup>23</sup>

La propaganda televisiva del tricolor manejó con mucha precisión los puntos centrales de la campaña institucional, las imágenes de igual forma representaban de manera clara al discurso. Los símbolos, el apoyo técnico de aspectos como la canción - mambo número 5 de Pérez Prado-, el lema, los colores, fueron elementos muy importantes que permitieron identificar eficazmente la campaña institucional "*Fuerza Mexiquense 2000*".

Una vez que la población ha identificado perfectamente la campaña del partido conociendo a sí sus propuestas, se comienza una **la etapa de cierre**, que consiste demandar el voto para los candidatos. Aquí los promocionales aparecieron en la pantalla durante dos semanas, las cuales comprendieron del 12 al 24 de junio del 2000, es decir, una semana antes de que se efectuaran las elecciones.

La promoción del voto es uno de los elementos más exhaustivos y necesarios para lograr la aceptación popular. En la medida que la población sienta que sus demandas serán atendidas, que los candidatos tienen la sinceridad y la voluntad para cambiar así como ayudar a resolver sus problemas será posible lograr el voto. En la actualidad los candidatos se enfrentan a la falta de credibilidad que tiene el partido. Aquí la labor personal, los hechos más que las palabras, la cercanía y sencillez de los candidatos para con el pueblo son imprescindibles para incrementar la confianza.

Las estrategias de promoción aquí utilizadas deben ser primordiales: llamadas telefónicas, vistas domiciliarias, correo directo, asistencia a eventos, participación de obras de beneficencia, etc. (Más adelante se mencionarán las estrategias utilizadas).

Aquí se utilizaron los 2 restantes spots televisivos los que contenían el siguiente mensaje político:

---

<sup>23</sup> Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Santillana, España, 1998. p.115



- 1) El triunfo empieza en el Estado de México cuando vas a votar por lo tuyo, por tus hijos, por lo que hemos construido para ti, por lo que más quieres. Solo al PRI le importas tú, vota por él. La paz es nuestra fuerza, el triunfo México. Lema: Fuerza Mexiquense 2000.
- 2) Primero somos mexicanos, cada día mejores mexicanos, nuestros hijos serán la generación mexiquense siglo XXI, crecerán en esta tierra prospera y generosa, nuestro esfuerzo será su felicidad. Lo que más quieres lo lograrás votando, lo haremos unidos, el tiempo de hacerlo llego. El 2 de julio todas las mexicanas y mexicanos vamos a votar por México, vamos a votar por el PRI. Haremos de cada casilla patria, nadie más que nosotros somos la historia del país. La paz es nuestra fuerza. PRI.

Con estos dos spots el PRI nuevamente mostraba un mensaje claro y contundente, y el cual estaba dirigido explícitamente al público meta: las mujeres mexiquenses. Todo el discurso estuvo narrado por mujeres jóvenes, mujeres trabajadoras todas ellas amas de casa; mujeres a las que primordialmente les preocupa el futuro de sus hijos. Y aunque este era el mensaje institucional del PRI del Estado de México, también como era uno de los objetivos básicos de la campaña, se incluía la invitación para que ese mismo 2 de julio la población votara por el candidato a la Presidencia de la República, Francisco Labastida Ochoa.

De esta forma, se cubrían las 15 semanas de proselitismo político de la campaña priista "Fuerza Mexiquense 2000"; iniciadas el 6 de abril y concluidas el 24 de junio del 2000.

Si bien podemos apuntar que la campaña mercadológicamente fue muy exitosa, sobre todo porque el discurso presentado se alejó por mucho de las anteriores campañas; quedando atrás el discurso de confrontación y de descalificación hacia sus rivales políticos, para ser sustituido por un mensaje estratégicamente incluyente y propositivo. La efectividad real de la propuesta priista se reflejaría el 2 de julio del 2000. Una fecha por demás importante, simbólicamente representaba la entrada de un nuevo milenio, y al mismo tiempo era una buena oportunidad para que la tolerancia

política comenzara realmente a gestarse; los políticos locales y federales de todos los partidos lo sabían perfectamente, así que “la moneda estaba en el aire”.

Ahora bien, para que un mensaje tenga la efectividad esperada, es impredecible hacer un buen uso de los medios de comunicación puesto que, sólo con una mezcla habilidosa de ellos el mensaje político puede llegar de manera más armoniosa a la población en general. Al respecto Chertorivski apunta:

“Si en la construcción de una imagen se utiliza adecuadamente una buena mezcla, por ejemplo, en televisión un buen anuncio puede tener de 22 a 24 puntos de recordación; a las 24 horas que se transmitió, si lo multiplico con otro medio, en lugar de sumar, esto es, 7 u 8 puntos de recordación en radio puedo multiplicarlos conjuntamente, en lugar de 30 pueden ser 40”.<sup>24</sup>

Las estrategias de comunicación utilizadas fueron<sup>25</sup>:

- Los medios de comunicación de masas serán utilizados estratégicamente: la TV en canales abiertos, la radio localmente y la prensa local y focalmente.
- Publicidad directa y exterior son fundamentales; su uso será intensivo y diversificado.

Respecto a la publicidad directa y recurso utilitarios se recurrió a lo siguiente:

#### **Publicidad Directa.**

##### *Correo Directo.*

- 1 carta a toda la lista nominal presentando a los candidatos Fuerza Mexiquense 2000
- 1 carta de la oferta política y demanda del voto, distribuida focalmente.

*Telemarketing:* teléfono gratuito para recibir llamadas (IN BOUND) y 1 millón de llamadas para incluir el voto entre segmentos específicos: mujeres de clase media, empleados públicos y jóvenes con teléfono en casa.

*Internet:* elaboración de 3 páginas por candidato en EL SITIO del PRI Estado de México.

<sup>24</sup> Cit. pos., Guillermina Baena. *Marketing político y credibilidad política*. Ed. McGraw-Hill, México, 1998. p.135

<sup>25</sup> *Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000*. PRI. EDOMEX.

*Folletería:* elaboración de folletos institucionales sobre el concepto fuerza, sobre los candidatos de la Fuerza Mexiquense 2000 y sobre su oferta política, haciendo sinergia con la campaña presidencial.

**Recursos Utilitarios:**

El regalar artículos de primera necesidad y utilidad, con el lema y logo de la campaña y del partido. Es muy importante que los objetos promovidos tengan una utilidad real con el fin de que el ciudadano los conserve.

El menú de utilitarios estuvo constituido por 38 objetos que fueron distribuidos de acuerdo a las necesidades detectadas en la población mexiquense.

**Clasificación de utilitarios.**

*Artículos para el hogar:*

- Bolsa de mandado
- Bote lechero.
- Cubre burro de planchar de .90x.30
- Imán con calendario
- Mandil de tela.
- Mantel .75x1.50
- Manteles individuales de vinil.
- Portavasos.
- PR1pac (jabones)
- Tortillero de tela
- Tarugos
- Trapo de cocina
- Vitrolero de plástico
- Guantes para lavar trastos.
- Servilleta tortillera.

*Artículos escolares:*

- Balón Basket ball
- Balón voleibol
- Balones foot ball

- Bolígrafo
- Lápiz
- Morral (escolar)
- Porta credencial cartera vinil
- PRlpac (escolar)
- Trofeos

*Artículos varios:*

- Agenda magnética
- Botón publicitario
- Calcomanía 25x50 cms.
- Calcomanía de plástico para auto
- Calendario de bolsillo
- Destapador

*Artículos textiles:*

- Paliacate
- Playera blanca pesada
- Sombrero de palma
- Gorra beisbolera
- Manga polietileno

**Publicidad Exterior Institucional.**

- a) Espectaculares: 65 colocados estratégicamente en las zonas urbana y conurbada.
- b) Parabuses: 400 anuncios colocados estratégicamente en las zonas urbana conurbada.
- c) Vallas móviles (autobuses): 540 autobuses que circulan en las rutas estratégicas en la zona urbana y conurbada.

**Acciones promocionales preferidas por todos los segmentos.**

*Intensidad alta.*

1. Anuncios en televisión.
2. Asambleas, mítines (no para estudiantes)
3. Televisión

4. Radio
5. Prensa

*Intensidad media.*

1. Visitas domiciliarias: sobre todo a desempleados; en zonas rurales y zonas pobres en general.
2. Volantes: a toda la población en zonas rurales y zonas pobres en general.
3. Bardas: sobre todo para campesinos y en zonas pobres en general.
4. Carteles: para desempleados y en zonas rurales y conurbadas.

*Intensidad focalizada.*

1. Utilitarios
2. Anuncios: espectaculares, parabuses, vallas móviles.
3. Correo.
4. Telemarketing.
5. Página en Internet.
6. Otros.

**Promoción del voto.**

*Jornadas Itinerantes Agropecuarias (zonas rurales)*

- Dirigidas a campesinos.

*Jornadas Itinerantes Pediátricas (zona rural y zona conurbada)*

- Dirigido a padres de familia (mujeres jóvenes preferentemente).

*Jornadas Itinerantes Jurídicas (zona conurbada y rural)*

- Dirigido a padres familia (mujeres jóvenes preferentemente)

*Jornadas Itinerantes del Empleo (zona conurbada y urbana)*

- Dirigido a la ciudadanía en general.

En estas jornadas la cobertura de ciudadanos atendidos fue: mínimo de 1 millón 500 mil, máximo 2 millones. Y tuvo una duración del 1 de mayo al 24 de junio.

**Organización de todo tipo de eventos.**

Este mecanismo de promoción aparte de ser una buena fuente de autofinanciamiento de la campaña permite reunir a grandes grupos de votantes.

## Cuadro 12

## Uso de eventos para la promoción directa del voto.

EVENTOS	OBJETIVO	INTESIDAD
Reuniones masivas	Mostrar fuerza y alta competitividad	Media
Mitines	Para congregar a organizaciones partidarias	Media
Foros-encuentros	Para congregar a ciudadanos a discutir problemáticas generales	Media
Reuniones vecinales	Para congregar a los habitantes de un barrio o una colonia para discutir problemáticas concretas del barrio	Alta
Visitas domiciliarias	Para congregar a los habitantes de un barrio o una colonia para discutir problemáticas concretas del barrio	Alta

Fuente: Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000.

**Apoyos que ofreció el CDE (Comité Directivo Estatal) a los candidatos**

1. Estrategia General
2. Manual de Imagen del Candidato (uso de lemas y logotipo)
3. Reportes FODA
4. Portafolio de imagen.
5. Líneas discursivas.
6. Cassettes de música ambientación.
7. Correo directo.
8. Telemarketing
9. Página en Internet.
10. Menú de utilitarios Institucionales.
11. Folletería institucional.
12. Promoción directa (institucional).<sup>26</sup>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

<sup>26</sup> Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000. PRI EDOMEX 2000.

El PRI buscó convencer a la población haciendo uso de todos los medios posibles, y como estas elecciones no podían ser la excepción y con el fin de asegurar la victoria nuevamente se hecho andar las tácticas de antaño: "la compra de votos". Al respecto se tomaron fragmentos de una nota periodística que el reportero Enrique Gómez hizo para el periódico *Reforma* el día 12 de junio del 2000, en la cual se ilustra claramente dichas tácticas:

El sector popular del PRI mexiquense proporcionó a cada uno de sus 205 candidatos al Senado, Alcaldías, Diputaciones locales y federales, un promedio de 6 mil artículos, desde llaveros hasta costales de arroz o frijol, con el objeto de ir por todo en las elecciones del 2 de julio.

Durante la tarde y noche del viernes en el patio exterior de la sede estatal del tricolor se formaron filas de quienes recibieron los apoyos, que en total sumaron poco más de un millón de productos.

A 20 días de los comicios locales y federales, Enrique Gasca Miranda, dirigente estatal de la CNOP, señaló que siguen el ejemplo del Gobernador Arturo Montiel, por lo cual no escatimarán recursos para el triunfo electoral.

"Lo que se les ofrezca, vengan a verme, y si hay necesidad, vendemos una casa o lo que sea, pero los vamos a sacar a delante", afirmó en el acto realizado previamente.

Posteriormente Gasca enumeró que en la recta final de las campañas electorales regalarán unas 500 sillas de ruedas, 205 muletas y 15 toneladas de frijol, más otra cantidad igual de arroz, lo cual fue distribuido entre los aspirantes priistas.

Según el entrevistado, los viveres y utilitarios se consiguieron gracias a la donación de los afiliados al sector popular del PRI estatal y dijo no son para comprar el voto. "Nuestra gente está muy adelantada de su cerebro, ella sabe quien su verdadero candidato" indicó.

Al preguntarle entonces por qué regalan viveres, respondió:

"Desgraciadamente nuestra gente llámese cualquier partido, está acostumbrada a hacerlo, checa a los panistas o perredistas, hacen igual o peor", justificó.

"Desde luego estos presentes contribuyen al entusiasmo de la gente, de ninguna manera hay inducción, simplemente no llegar con las manos vacías, un detalle que tienen nuestros compañeros", argumentó.

Al afirmar que el PRI siempre ha hecho este tipo de prácticas, se manifestó por hacer proselitismo beneficiando a los habitantes, pues dijo, el sector popular del tricolor se debe a la gente con carencias.<sup>27</sup>

Al respecto el Código Penal del Edomex, en su capítulo de delitos electorales establece una sanción de 30 a 200 días de multa o prisión de uno a dos años, o en su caso ambas, a quien por medio de una remuneración comprometa el voto de los electores. La falta de cumplimiento de la ley hacia los asuntos tipificados como delitos deja al margen toda posibilidad de sancionar a los partidos políticos que "siempre" en las contiendas electorales incurren en faltas a la ley.

Es tan común que los políticos en su afán por obtener la victoria recurran al delito electoral, que difícilmente se puede considerar como delito, la compra de votos o la falsificación de los resultados electorales.

Otro ejemplo claro se presentó en el municipio de Ecatepec. En dicho Ayuntamiento el más grande del país se albergan más de tres millones de habitantes y el padrón electoral en esos momentos era de 955 mil 338 electores, lo que representaba el 13.5 por ciento de los votantes mexiquenses. Por ende, resultaba ser la alcaldía más poblada del país, y el bastión electoral más importante a nivel nacional.

El Ayuntamiento de Ecatepec en las contiendas electorales es considerado *La Perla del PRI* a nivel nacional y el bastión más importante de votos para ese partido en el área metropolitana. Lo más importante para el PRI en Ecatepec era el número de electores que casi llegaba a un millón situación que permitía ser considerado como una potencia electoral, por lo que todos los partidos bombardearon con acciones estratégicas a los ciudadanos para ganar votos.<sup>28</sup>

En este municipio los brigadistas visitaron casa por casa a los votantes, se realizaban llamadas telefónicas para invitar a los vecinos a votar por el PRI y en muchos casos se les ofrecía dinero a cambio de su voto.

En entrevistas realizadas a por lo menos 20 habitantes de las colonias Valle de Anáhuac, Emiliano Zapata y San Agustín mencionaron que los brigadistas les ofrecían entre 300 y 500 pesos a algunos ciudadanos para que votarán por el PRI, y que además

<sup>27</sup> Enrique I. Gómez. *Busca PRI convencer con viveres*, en Reforma, 12 de junio 2000.

<sup>28</sup> Arturo Sierra. *Disputan en Ecatepec 955 mil 338 electores*, en Reforma, 28 de junio 20.00



consignaban a otras diez personas para que realizaran lo mismo, pero antes de darles el dinero les pedían su credencial de elector para anotar sus datos.<sup>29</sup>

Debido a que Ecatepec representa a nivel nacional una importante faja electoral era un obligado foro proselitista para los candidatos presidenciales y locales. Por el PRI, Francisco Labastida Ochoa visitó la entidad en 5 ocasiones, por el PAN, Vicente Fox, acudió 3 veces y por el PRD, Cuauhtémoc Cárdenas sólo una ocasión.

Como la renovación de alcaldías y diputaciones del 2 de julio del 2000 contenía un ingrediente adicional: la realización conjunta del proceso federal, los priistas sabían dicha simultaneidad que podría ocasionar triunfos y derrotas inesperadas, esto en gran parte a la influencia que pudieran tener los candidatos a la Presidencia de la República.

Por tanto, era de vital importancia la visita de los candidatos a la Presidencia de la República en el Estado de México; ya se ha mencionado que es ahí donde se concentra el mayor número de votantes del país, por lo que los candidatos de las tres principales políticas tenían el compromiso cabal de congregarse con la población mexiquense, lo cual resultaba una buena táctica para reforzar la imagen del partido tanto a nivel local como federal. "Así, Vicente Fox, visitó 24 veces la entidad; Francisco Labastida 18 veces; y Cuauhtémoc Cárdenas sólo asistió 7 veces".<sup>30</sup>

La presencia del candidato presidencial priista también fue propicia para comprar el voto electoral, así el Licenciado Francisco Labastida junto con el Gobernador de la entidad "pusieron su granito de arena":

Convertido en el jefe real de la campaña en el Estado de México, el Gobernador Arturo Montiel, acompañó a Francisco Labastida en su gira por el municipio de Tlalnepantla y movilizó en apoyo al candidato priista a funcionarios estatales y a alcaldes para ofrecer transporte, servicios públicos y médicos a los asistentes a los mítines.

Quienes acudieron a algunos de los tres mítines del abanderado priista pudieron obtener incluso un corte de pelo gratis, arreglo de sus aparatos electrodomésticos y consultas odontológicas.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> Manuel Durán, *et al.* Estado de México, bastión estratégico, en *Reforma* 15 de junio 2000.

En los actos reunió a más de 10 mil personas, muchas movilizadas en unos 400 microbuses a quienes se les repartieron más de 7 mil gorras y camisetas, así como comida y medicinas gratuitas.

Un maestro de la entidad Edgar Torres Hernández, reconoció que fueron llevados al evento más de 800 profesores por "invitación" del director general del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (Conalep) del Estado; Jorge Mina y que usaron camiones contratados por esa institución pública. Y señaló: "prácticamente vine por cumplir con un compromiso institucional, ahora si que son bonos para nuestra actividad."<sup>31</sup>

El reto de toda campaña política reside en la generación de consensos que incidan en la opinión de la ciudadanía, los mecanismos para lograrlo son muy bastos: desde un una gorra, una despensa o dinero, hasta la creatividad de la propaganda plasmada en los diferentes medios de comunicación. La creación de slogans, frases políticas imágenes persuasivas, etcétera, parece ir sustituyendo el eje ideológico de los partidos políticos. Estos aspectos hacen suponer que en el proselitismo político existe más una preocupación por presentar al electorado bonitas campañas -persuasivas a la vista y el oído-, que la creación de un verdadero programa político que beneficie a la ciudadanía en su conjunto.

Sin duda, son exorbitantes las cantidades que se destinan a las campañas políticas y una de las razones primordiales de ello, reside en la falta de credibilidad de la ciudadanía hacia las autoridades políticas. Pues bien, señalan los políticos que cuando la gente no cree, se debe gastar más en publicidad para convencerla. Es por ello que en la actualidad el ciudadano es medible e importante en términos de propaganda.

"El problema de la democracia es un problema de calidad, de gestión. Hay un notable rechazo hacia los gobiernos que no hacen a los líderes que mienten, y a los partidos que no gerencian los cargos de forma diligente. La ciudadanía lo reconoce, por eso cuesta cada día más ganarse el voto. Es curioso cómo el descreimiento hacia los

---

<sup>31</sup> Luz Romano y Daniel Romero. *Refuerza Montiel campaña en EDOMEX*, en *Reforma*, 8 de mayo 2000.

políticos y hacia la política en general es directamente proporcional a los gastos de campaña<sup>32</sup>.

Respecto a lo anterior encontramos que los presupuestos de campaña otorgados a los diferentes partidos estuvieron de la siguiente manera<sup>33</sup>:

Cuadro 13

Partido Político	Financiamiento para la obtención del voto
PAN	58'773,474.93
PRI	71'159,676.72
PRD	43'740,412.39
PT	10'740,412.39
PVEM	10'210,913.89
CONVERGENCIA	13'445,058.55
PCD	1'973,295.36
PSN	1'973,295.36
PARM	1'973,295.36
PAS	1'973,295.36
DS	1'973,295.36
TOTAL:	\$ 209'169,308.65

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

De acuerdo con el artículo 160 del Código Electoral del Estado de México los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la actividad de campaña, no podrán rebasar lo que resulte de multiplicar 55 por ciento por del salario mínimo vigente en la capital del Estado de México, por el número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral con corte a diciembre del año inmediato al de la elección. En el Estado el salario mínimo en ese momento era de 32.70 pesos.

Como se puede apreciar el mayor presupuesto fue otorgado al PRI, siguiéndole el PAN y el PRD. Pero dicho presupuesto únicamente concernía a las postulaciones a las presidencias municipales, falta incluir los gastos que cubrirían las campañas de diputados y senadores.

<sup>32</sup> Benjamín Fernández Bogado. *La responsabilidad de los comunicadores en los procesos electorales*. Revista del Instituto Electoral del Estado de México, No.1 junio-agosto, 2000, p.107

<sup>33</sup> *Numeralia electoral*, en Revista del Instituto Electoral del Estado de México, No.3 noviembre-diciembre, 2000, p.19

Por su gran número de electores los municipios de Ecatepec, Nezahualcóyolt, Naucalpan, Tlalnepantla y Toluca, registraron los más altos montos en recursos gastados por elector. De estos Ecatepec fue el municipio que se llevó el gasto más grande por aglomerar -en aquel momento- al 953 mil 732 votantes, se le asignó un presupuesto de 58 millones 600 mil pesos. Ello sin contar los gastos de los candidatos a diputados federales, senadores y hasta el aspirante a la Presidencia de la República.<sup>34</sup>

Es importante resaltar que, con respecto a la pasada contienda electoral para elegir al Gobernador del Estado -efectuado en 1999-, la contienda a efectuarse el 2 de julio representó un gasto más ostentoso. "Cerca de 645 millones de pesos fueron aplicados en el proceso electoral de 1999 cuando se eligió gobernador, en tanto que durante la pasada jornada del 2 de julio se gastaron alrededor de mil millones de pesos aportados por el gobierno estatal, al Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). A su vez, el IEEM destinó los recursos hacia los partidos a fin de que cada uno realizara sus campañas".<sup>35</sup>

Así las cosas, es bajo estas circunstancias que se realizó la campaña "*Fuerza Mexiquense*". Los objetivos que se perseguía eran muy claros: reposicionar la imagen del PRI local, utilizando un lenguaje claro y natural que dejara atrás el desgastado y tradicional discurso que por décadas privó en sus campañas. El abrigo e inclusión de la sociedad sería parte fundamental para persuadir a la población, de que el PRI mexiquense era parte inherente del Estado de México y por tanto estarían dispuestos a escuchar sus más sentidos reclamos.

Las estrategias utilizadas por los asesores de la mercadotecnia política para reposicionar la imagen priista, le darían características especiales a la campaña incluso a nivel del marketing político sobrepasarían las expectativas tanto del partido estatal como del nacional. Mas la efectividad de la misma sería evaluada por los electores mexiquenses, pues tenían ante sí la responsabilidad de cambiar o no el curso de la vida política del estado.

---

<sup>34</sup> Adriana Reyes. *Cinco municipios mexiquenses con el gasto más alto por elector*, El Financiero, 24 de abril 2000.

<sup>35</sup> José Hernández. *Salto más costosa la elección pasada de diputados y alcaldes que la del gobernador del Estado de México*, Excélsior, 2 de agosto 2000.

## *D. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA TELEVISIVA FUERZA MEXIQUENSE 2000*

### *D.1 DISCURSO E IMAGEN POLÍTICA.*

En una época audiovisual como la nuestra las formas de interactuar con la realidad que nos rodea se han modificado sustancialmente. Las imágenes junto con los mensajes que a diario percibimos a través de los flujos informativos, ya sean noticiosos, comerciales, culturales o de entretenimiento, permiten reforzar esquemas ya establecidos y modificar otros. Ya sea a través de carteles, anuncios espectaculares, la radio, revistas, la prensa, la televisión, el cine o el Internet, las personas nos encontramos en un mundo mediático en el que la imagen junto con la palabra crean una “mezcla fascinante”, la cual en muchos sentidos llega a dominar y/o manipular las formas de consumo, el actuar y pensar de los individuos.

Dicha fusión aunque es utilizada en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana, la ubicaremos particularmente en el político, pues hoy más que nunca los políticos saben que en función del cómo se presente una imagen y del cómo se estructuren las frases, lemas y discursos políticos, primordialmente durante las campañas electorales se podrá o no persuadir a la ciudadanía. De ahí que, en la estructuración de un discurso y en la creación de una imagen se recuren a las más sofisticadas técnicas, a fin de penetrar en el sentir de la población.

Si bien es cierto, que esta táctica política ha sido utilizada desde hace tiempo, hoy más que nunca la búsqueda por “ganar” la atención y preferencia del electorado se ha convertido en una premisa de primer orden. La latente necesidad por crear campañas políticas cada vez más elaboradas y “persuasivas” (antes y durante una gestión gubernamental), ha respondido a los constantes e inevitables cambios sociales, económicos y políticos, pero sobre todo es gracias a la actitud del electorado que los políticos han tenido que recurrir a nuevas formas mercadológicas para lograr su cometido. El intercambio político entre ciudadanos y partidos ha generado la segmentación de los primeros, creándose así un claro mercado político electoral que los segundos aspiran conquistar:

La importancia entonces que revisten tanto el discurso como la imagen dentro de la escena política es muy grande, pues es entorno a estas dos características que los diferentes partidos políticos pueden crear atmósferas y argumentos acordes a sus intereses — y los de la ciudadanía—, para así penetrar en el sentir de la población proyectándose esto último en las urnas.

Es a partir de esto último por lo que resulta interesante analizar cómo la creación y difusión de un discurso, junto con las técnicas que implican la creación de una “buena” imagen dentro de las campañas políticas, impactan directamente en la opinión del electorado. Pues, en muchas ocasiones las mencionadas características logran con gran éxito su función principal que es el modificar la opinión de la ciudadanía, otras únicamente la reafirman y en otras tantas el impacto no refleja lo deseado. Evidentemente, el lograr un consenso favorable dependerá de muchas circunstancias, pero si un discurso -por sencillo que sea- resulta congruente y real para la ciudadanía así como las imágenes proyectadas, el elector puede sentirse identificado y por ende el resultado puede ser muy favorable para el partido correspondiente. Pero si sucede lo contrario, es decir, la no identificación, el escepticismo a lo visto y escuchado, promesas imposibles de cumplir, etcétera, conforman un mensaje no creíble que generará el rechazo.

Así pues, el “teatro político” que deben realizar los partidos políticos en cada contienda electoral está obligado a apegarse a la realidad imperante, ya que sólo de esa forma los partidos con mayor presencia obtendrán o mantendrán al mayor número de votantes posible. “Si hay un divorcio entre discurso, imagen y realidad, por el origen de su nacimiento o por el propósito que se persigue, debemos ser conscientes de que hay algo peor que la incongruencia. Un atentado contra el orden, las palabras, las imágenes y las cosas”.<sup>1</sup>

La campaña *Fuerza Mexiquense 2000* realizada en el Estado de México por parte del Partido Revolucionario Institucional, tuvo características muy distintivas e innovadoras a las anteriores, por lo que en opinión de muchos críticos e investigadores del ámbito político y del propio partido, reflejó en mucho la madurez del partido tanto a

---

<sup>1</sup> Miguel González Compéan. *El discurso y la realidad en la transición mexicana*, en la Revista Nexos Virtual, versión para Internet. WWW.nexos.com.mx

nivel local como federal. Sin embargo, los resultados no cumplieron con todas las expectativas esperadas. Por ello, resulta preciso analizar a partir de las ciencias de la comunicación -concretamente a nivel publicitario- cuáles fueron los elementos discursivos y de imagen que integraron los diferentes spots televisivos de la campaña institucional *Fuerza Mexiquense 2000*.

Dicho análisis tratará de integrar ambos aspectos, pues si bien un discurso por sí mismo es capaz de provocar una reacción lo mismo que la imagen, una mezcla de ambas puede llegar a modificar o reforzar la conducta y el pensamiento de las personas. Nos centraremos en los 10 spots televisivos, pues hay que tener muy presente que la elocuencia de ver y al mismo tiempo escuchar, pueden coadyuvar a que un mensaje penetre con mayor facilidad en la mente de la ciudadanía. Ya lo decía en su momento Giovanni Sartori: "en algunos casos es prácticamente seguro que la influencia de la televisión sea decisiva".<sup>2</sup>

Si bien, el presente análisis está lejos de ser un estudio sociológico, lingüístico o semántico, dado que eso corresponde a otras disciplinas especializadas en los diferentes rubros mencionados; para el campo comunicativo es muy importante mencionar y dar a conocer cómo los elementos que integran un mensaje audiovisual en términos del marketing, pueden influir de manera considerable en el sentir de una población determinada y así expresarlo en las urnas. Desde luego, son muchos los aspectos que influyen para que las personas tomemos una decisión durante los comicios electorales, pero como dice un viejo dicho: "de la vista nace el amor".

Respecto al discurso, únicamente se hará un "análisis argumentativo" de los 10 spots que el PRI mexiquense utilizó durante su campaña política *Fuerza Mexiquense 2000*. Las razones para hacer un análisis específicamente argumentativo se debe -como ya se mencionaba- a que es necesario tener las suficientes nociones sobre lingüística para poder hacer un análisis certero. Respecto a la imagen, la descripción de los elementos esenciales que la conforman se realizará al mismo tiempo que se vayan describiendo las características del discurso.

Así pues, en cuanto al discurso podemos decir que, "su estructuración implica la creación de elementos comunicacionales que canalicen el pensamiento y los objetivos

---

<sup>2</sup> Giovanni Sartori. *Homos videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Santillana, España, 1998. p.106

del candidato o del gobierno hacia el mercado electoral. Estructurar un discurso significa armar, construir y desarrollar las apelaciones que se utilizarán para decir lo que la gente *quiere escuchar* y que el candidato o gobernante puede hacer".<sup>3</sup>

Del mismo modo, el discurso político es la estrategia de comunicación que termina percibiendo el público, y de su eficiencia depende la eficacia y capacidad persuasiva de la oferta política.<sup>4</sup>

Ante lo anterior, el discurso político debe ser:

- Lo suficientemente claro como para que sea entendido sin dudas.
- No contener compromisos que no sean sustentables y realizables.
- Consistente en su argumentación.
- Estructurado, para que facilite su entendimiento.<sup>5</sup>

Como podemos observar, el discurso político encierra múltiples variables que tienen como función principal discernir en determinados sectores de la sociedad con el propósito de influir en la conducta de las personas. Es por tanto, imprescindible tener claro que en la construcción del discurso ya sea en su fase de mero proyecto, de producción, circulación y/o consumo; implica constituir actos del habla concretos, en escenarios y situaciones comunicativas concretas y elocuentes, para así exhortar al público a participar en la escena político-social.

Por su parte, la imagen constituye un elemento determinante en nuestra vida diaria, primeramente creadas en el pensamiento y después presentadas a nivel visual, las imágenes son modelos productos de la realidad. Dado que en la construcción y difusión de una imagen están en juego procesos como la memoria, la percepción y el pensamiento de las personas, éstas indudablemente influyen en nuestra conducta.<sup>6</sup>

Al respecto la Doctora Guillermina Baena señala:

“La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, marcas, servicios, empresas o instituciones. Precisamente su condición de creencias y

---

<sup>3</sup> Carlos Guzmán Heredia. *Mercadotecnia política, elecciones y gobierno*, Ed. Tarifario, Argentina, 2000. p.107

<sup>4</sup> Ricardo Homs. *Estrategias de marketing político*, Ed. Planeta, México, 2000. p.176

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Justo Villafaña. *Introducción a la teoría de la imagen*, 4ª. ed. Editorial Pirámide, Madrid, 1992. pp.29-31



asociaciones lleva a una toma de posición emotiva. Al ser un fenómeno de percepción, la imagen tiene fundamentos psicológicos y comunicacionales. En un contexto político la imagen que se tenga de un gobierno o funcionario puede ser decisiva para la actitud que asuma la gente sobre él".<sup>7</sup>

En la actualidad en un mundo tan mediático como el nuestro, las imágenes constituyen un preciado producto no sólo en los ámbitos comerciales sino también en la política. Ya sea a nivel personal, empresarial o gubernamental, resulta imprescindible desarrollar una imagen positiva y acorde a los objetivos de cada protagonista.

Con respecto al ámbito de la política la imagen se convierte en un aspecto primordial particularmente durante los periodos electorales, pues los políticos a través de sus asesores buscan crear aquella imagen que despierte el interés de la ciudadanía, tanto de los candidatos a nivel particular como del propio partido.

La imagen de un político o de un gobierno se define por la percepción que la gente tiene del mismo. Y esa imagen percibida se convierte en la imagen real que el público tiene de los protagonistas en cuestión. Las personas creamos una imagen de un político o de una institución a lo largo del tiempo, a través de un proceso de acumulación de información que se recibe sobre ellos: ya sea sobre su personalidad, su trayectoria política, personal y laboral, su comportamiento en tiempos difíciles y todos los demás elementos que pueden influir durante momentos estratégicos como los son las elecciones electorales.

"La creación de una imagen que resulte conveniente de cara a la opinión pública, en un momento dado, forma parte del comportamiento político que necesariamente se debe observar y se desliga de esa forma de la moral convencional que observan los individuos particulares. En política no existen cánones abstractos, sino una continúa adaptación de los comportamientos a las exigencias de la materia política y por ello es necesario ofrecer en cada momento la imagen más conveniente. La causa de la buena o mala fortuna reside en su capacidad de acomodar su proceder a los tiempos."<sup>8</sup>

Precisamente una de las tareas del marketing político es estudiar primeramente al mercado electoral y las circunstancias político –sociales, para así crear la imagen y el

<sup>7</sup> Guillermina Baena. *Credibilidad política y marketing mix*, Editorial McGraw-Hill, México, 1998, pp.71-72

<sup>8</sup> Manuel Santela López. *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, Alianza Editorial, Madrid, 1990. p.115

discurso idóncos a las expectativas e intereses de la ciudadanía y desde luego del propio partido.

Como podemos observar la imagen y el discurso son dos aspectos incluyentes que, no importando bajo que contexto se desarrollen el objetivo final siempre es el mismo: despertar interés, la identificación, el anhelo, la satisfacción y la ilusión en la gente. En este sentido el propósito central es que, a través del discurso y la imagen dirigidos a sectores definidos éstos encuentren la posibilidad latente de alcanzar aquello que pueda satisfacer sus "fantasías" o ideales entorno a una realidad deseada".

En una campaña política el diseño del discurso y la imagen del partido siempre son realizados en función de aquellas temáticas que le preocupan e interesan a un determinado sector de la sociedad y al mismo partido. La forma iconográfica y discursiva en la que son presentados dichos aspectos de "la realidad social" juegan un papel muy importante en el sentir de la población, y aunque muchas veces esa realidad sea inexistente o aparente, los públicos meta a través de ellas pueden percibir la posibilidad de alcanzar las expectativas de vida a las que tanto aspiran.

Ante las elecciones de aquel 2 de julio el PRI mexiquense sabía que debía cambiar la animadversión de la ciudadanía hacia el partido, a través de una renovada imagen y así como un discurso real y congruente. La tarea no era nada fácil pues el PRI sabía cual era el sentir del pueblo mexiquense: estaba cansado de vivir en el constante fraude electoral; de las falsas promesas de campaña; de la falta de oportunidades y equidad, del autoritarismo, de la intolerancia, etcétera. Aunado a todo ello, el posicionamiento de la oposición constituía otro aspecto a vencer.

Así el tricolor enfrentaba tres retos incuestionables: vencer a la oposición en franca ascendencia, tratar de limpiar su imagen de partido corrupto y con ello convencer a un electorado cansado de falsas promesas. Pero el reto era aún mayor debido a que en el estado se elegirían a presidentes municipales y diputados federales, pero al mismo tiempo a nivel federal los mexicanos elegiríamos al nuevo Presidente de la República. Al PRI le preocupaba demasiado esta situación porque sabían que la oposición -más que nunca- estarían dispuestos a apostar todo. Sabían que el voto de la población mexiquense podría castigarlos, pues la imagen de partido corrupto era una

carga muy pesada; y si a ello le anexaban la actuación del Presidente de la República pues se complicaba aún más una respuesta favorable por parte del electorado.

Así pues, es bajo este clima político que el PRI mexiquense emprende su campaña política "*Fuerza Mexiquense 2000*". Y a diferencia de la campaña "*Fuerza, Estado de México*" encabezada por el actual gobernador, Arturo Montiel, en donde la confrontación y las consignas para descalificar a los partidos de izquierda fueron los principales ejes; la campaña *Fuerza Mexiquense 2000* difundiría ante todo un discurso con argumentos propositivos e incluyentes.

La campaña *Fuerza Mexiquense 2000* difundió diez mensajes televisivos los cuales abarcaron las diferentes etapas de la misma: el proceso interno de los candidatos; el lanzamiento de los candidatos; la oferta política y la promoción al voto. En ellos se difundieron los siguientes argumentos que formaron parte de su discurso político:

#### ***Proceso interno***

- 1) Un mismo rumbo, un mismo rostro, en el Estado de México: unidos somos fuerza. Lema: "Fuerza Mexiquense 2000". Las imágenes presentadas son flechas color verde y manzanas rojas.
- 2) Sólo aparece con letra los términos: Tolerancia. Unidad. Fuerza. Lema: "Fuerza Mexiquense 2000".

#### ***Lanzamiento de candidatos.***

- 3) Únicamente presenta una flecha humana en la que están los 122 candidatos del estado. Lema: "Fuerza Mexiquense 2000".
- 4) Con experiencia, dedicación, trabajo; los candidatos del PRI harán que los mexiquenses sigan creciendo. Un mismo rostro, un mismo rumbo, unidos somos fuerza. Lema "Fuerza Mexiquense 2000".

#### ***Oferta política.***

- 5) Nuestro rostro: buenos servicios cerca de ti. Nuestro rumbo: un mejor lugar para vivir. Lema: "Fuerza Mexiquense 2000".
- 6) Nuestro rostro: tu seguridad., tu protección. Nuestro rumbo: tu tranquilidad. Lema: "Fuerza Mexiquense 2000".

- 7) Nuestro rostro: impulso a la inversión. Nuestro rumbo: ingreso familiar seguro.
- 8) Nuestro rostro: educación y capacitación. Nuestro rumbo: que nuestros hijos tengan lo que nosotros no tuvimos. Lema: "Fuerza Mexiquense 2000"

*Promoción al voto.*

- 9) El triunfo empieza en el Estado de México cuando vas a votar por lo tuyo, por tus hijos, por lo que hemos construido para ti; por lo que más quieres. Sólo al PRI le importas tú, vota por él. La paz es nuestra fuerza. El triunfo México. Lema: "Fuerza Mexiquense 2000".
- 10) Primero somos mexicanos, cada día mejores mexicanos, nuestros hijos serán la generación mexiquense siglo XXI, crecerán en esta tierra prospera, nuestro esfuerzo será su felicidad. Lo que más quieres lo lograrás votando, lo haremos unidos, el tiempo de hacerlo llegó. El 2 de julio todos los mexicanos y mexicanas vamos a votar por México, vamos a votar por el PRI; haremos de cada casilla patria, nadie más que nosotros somos la historia del país. La paz es nuestra fuerza.

La argumentación en un discurso es un aspecto de mucha importancia debido a que entorno a ella se concibe la realización del mismo. Es en este proceso del discurso que se tratan de establecer bajo que parámetros se debe desarrollar, es decir, se deben detectar los principales aspectos del entorno social que deben ser tomados en cuenta para persuadir a un público determinado, y con ello permitir que se sienta atraído y/o identificado.<sup>9</sup>

En ese sentido, la argumentación tiene por objeto intervenir sobre un destinatario (individual o colectivo) para modificar (o reforzar) su representación de la realidad.<sup>10</sup> Por tanto, todo mensaje que nos es presentado ya sea de forma escrita o visual contiene una carga ideológica determinada a los objetivos específicos de quien los emite.

---

<sup>9</sup> Gilberto Jiménez., *Poder, estado y discurso*, UNAM, México, 1989. p.142

<sup>10</sup> *Ibid.*

En lo tocante a la argumentación política, ésta se inscribe siempre dentro de un determinado esquema de poder materializado en los aparatos y dinamizado por las sucesivas coyunturas. Desde este punto de vista puede decirse que el proceso argumentativo es un habla, un discurso o un raciocinio que resitúa un conjunto de signos informativos en función del poder.<sup>11</sup>

Desde esta perspectiva el discurso político está regido por una serie de normas discursivas que en la práctica deberían seguirse para representar de manera eficiente la realidad político- social. Lo cual implica el entendimiento cabal del contexto dentro de la esfera social en la cual se involucran a los propios actores políticos, sucesos cotidianos que afectan la vida ciudadana de la sociedad, valores políticos, sociales y culturales, etc., en fin todo aquello que como práctica social involucra la política.

El objetivo entonces, debería centrarse no en quemar frases, lemas, imágenes, etc, sino en la estructuración que involucre las propias representaciones del imaginario colectivo\* para que la sociedad se sienta representada en dicho discurso; sientan que es su propia voz la que habla y por tanto tengan la posibilidad de sentirse reconocidos o en su defecto encontrar un camino viable para realizar sus propias necesidades.

Lo anterior nos permite situarnos en nuestro análisis argumentativo del discurso. Dicho análisis se basará en el texto "Poder, estado y discurso" de Gilberto Giménez<sup>12</sup>, se eligió dicho texto porque desglosa de manera clara todos aquellos aspectos que enmarcan a un discurso en su área argumentativa, y con respecto a la campaña estudiada a partir de dicho texto se pudo identificar de manera clara los aspectos argumentativos del mismo.

De acuerdo con el autor referido el análisis argumentativo comprende dos planos uno sintagmático y otro paradigmático.

En lo concerniente al análisis sintagmático este comprende tres fases esenciales: el reconocimiento de argumentos, la explicitación de la gramática de argumentos e identificación de las estrategias discursivas.

---

<sup>11</sup> *Ibid.* p.144

\* Un imaginario colectivo es una forma de interpretar al mundo a través de aspectos que son comunes en un determinado grupo, y estos se pueden dar a través de los símbolos, creencias, mitos y formas que le dan sentido, identidad y cohesión a una sociedad determinada. En ese sentido, los discursos deben ser adaptados atendiendo a las características de los grupos sociales a los cuales se intenta persuadir.

<sup>12</sup> Gilberto. Giménez. op.cit. p. 144

- a) *Reconocimiento de argumentos.* Consiste en inventariar en forma abreviada y según el orden en que aparecen en el texto las series de argumentos en función de sus respectivos objetos discursos.

Los objetos discursivos son los grandes tópicos, asuntos o focos del discurso considerados anteriormente a sus determinaciones predicativas. Estos objetos pueden ser figuras o personajes (Fernando VII), nociones (la soberanía), hechos (la invasión de la península por las tropas de Napoleón) o situaciones (el estado de la Península bajo la dominación francesa). Se los identifica gracias a su recurrencia en forma de repeticiones, redundancias o énfasis.<sup>13</sup>

En relación con los mensajes televisivos de la campaña del tricolor se pueden percibir los siguientes objetos discursivos que dan sentido a los argumentos:

Cuadro 14

Objeto discursivo	Argumento
Unidad (fuerza)	Un mismo rostro, un mismo rumbo, en el Estado de México unidos somos fuerza.
Patria	Primero somos mexicanos, cada día mejores mexicanos, nuestros hijos serán la generación mexiquense siglo XXI, crecerán en esta tierra prospera y generosa. Haremos de cada casilla patria.
Familia, Seguridad (orden social)	Nuestro rostro buenos servicios cerca de ti, nuestro rumbo un mejor lugar para vivir. Nuestro rostro tu seguridad, tu protección, nuestro rumbo tu tranquilidad.
Progreso, educación (oportunidades)	Nuestro rostro impulso a la inversión, nuestro rumbo un ingreso familiar seguro. Nuestro rostro educación y capacitación, nuestro rumbo que nuestros hijos tengan los que nosotros no tuvimos.
Experiencia y dedicación (PRI local)	Con experiencia, dedicación y trabajo los candidatos del PRI harán que los mexiquenses sigan creciendo. El triunfo en el Estado de México empieza cuando vas a votar por lo tuyo, por tus hijos, por lo que hemos construido para ti.

<sup>13</sup> *Ibid.* p.145

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- b) *Explicación de la gramática de argumentos.* El procedimiento consiste en seleccionar los argumentos pivotes del discurso para explicar y diagramar las relaciones lógicas que los articula y enlaza. Existen dos tipos: *relaciones asociativas*, se dan entre los objetos o argumentos y presentan una equivalencia, una implicación, una complementación o unión. *Relaciones disociativas*, las cuales reflejan incompatibilidad, exclusión, oposición, diferencia y discriminación.<sup>14</sup>

Para efectos de nuestro estudio todo el discurso de la campaña se inserta dentro de las relaciones asociativas que son:

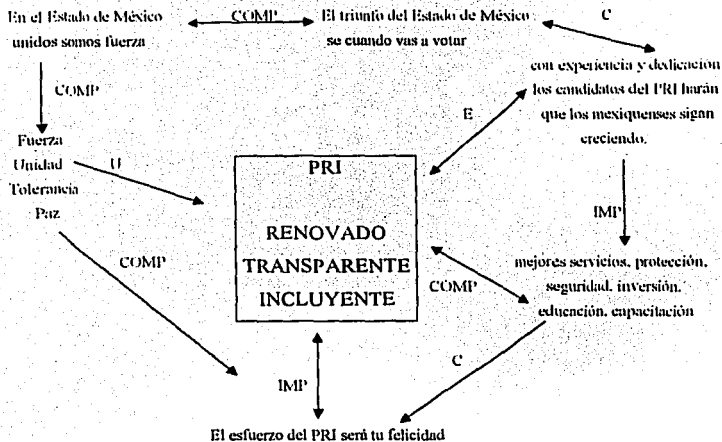
- Consecuencia ( C ): se refiere a una relación causa-efecto.
- Implicación ( IMP ): en sentido lógico (si X entonces Y), o en el sentido de una propiedad ligada a la naturaleza o a la identidad del objeto-noción considerado.
- Complementación ( COMP ) relación de asociación entre objetos o nociones según la complementariedad de sus identidades o de sus propiedades.
- Equivalencia ( E ): se da entre dos términos que producen los mismos efectos entre términos definidos como de naturaleza o de propiedades semejantes o aún idénticas.
- Unión ( U ): resulta de procesos de asimilación, de identificación de adición, etcétera.<sup>15</sup>

A continuación se presenta un esquema de la gramática de la argumentación.

---

<sup>14</sup> *Ibid.* 146-147

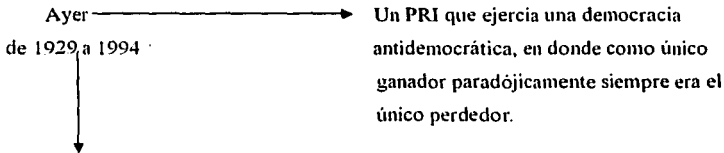
<sup>15</sup> *Ibid.*



c) *Identificación de las estrategias discursivas.* Entendemos por estrategia discursiva la selección y el orden de las operaciones lógicas y modales aplicadas a las series de argumentos agrupadas en función de sus respectivos objetivos discursivos.

En realidad la gramática de argumentos ya permite apreciar globalmente la estrategia lógica y conceptual del discurso. Pero es posible afinar aún más el análisis ampliando su registro (es decir, considerando también las operaciones modales, las aspectuales y las temporales), y reduciendo su escala al nivel de cada uno de los objetos discursivos.<sup>16</sup>

En el discurso presentado por el PRI en sus diez mensajes televisivos podemos centrar las estrategias discursivas en una temporalización (antes, ahora, después):



<sup>16</sup> *Ibid* p.148.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



En la última de cada del  
siglo XX



El malestar dela sociedad se incrementa  
cada día más. Al mismo tiempo el  
ascenso vertiginoso de los partidos  
opositores es inevitable.

Meses antes de la contienda  
electoral del 2 de julio en  
en el Estado de México



“Un nuevo PRI más cerca de ti”, con la  
creación del la campaña “Fuerza  
Mexiquense 2000, unidos somos fuerza”.  
Se presentaba un PRI local renovado,  
preocupado y comprometido con la  
sociedad. Unión, fuerza y tolerancia  
serían sus principales ejes.

Días antes de la contienda



La sociedad mexiquense cansada del  
mismo discurso que, en cada contienda  
se difundía estaba decidida a cambiar  
el rumbo político de la entidad.



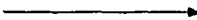
el 2 de julio



Con su “Fuerza Mexiquense 2000” el  
PRI pretendía obtener la victoria la  
mayoría de los ayuntamientos y en el  
Congreso.



Días después de la  
contienda



La supremacia del PRI mexiquense  
había terminado, y por primera vez  
en la historia del Estado un partido  
diferente al PRI estaba por gobernar  
a poco más de la mitad de la población  
mexiquense.

**EL SIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Pasemos ahora al *análisis paradigmático* del discurso argumentativo. Para este análisis Giménez propone lo siguiente: identificar y explicar las representaciones colectivas o sociales. Las representaciones sociales funcionan en el discurso como axiomas.

El objetivo del discurso es el "efecto de verosimilitud", es decir, que el receptor "se crea lo que ve y lo que oye". Por eso este análisis suele llamarse también *análisis de lo verosímil en el discurso*.

Para que una proposición del discurso tenga valor (efecto en el votante), es necesario que se imponga con evidencias y autoridad en virtud de su propio contenido.

Lo verosímil debe de estar inscrito en la verdad y asumir la apariencia de la realidad misma en dicho contexto.

La axiomática de lo verosímil se presenta generalmente en el texto bajo las siguientes modalidades:

- o En forma de definiciones implícitas o explícitas diseminadas en el texto y frecuentemente introducidas por medio de la relativa explicativa.
- o En forma de giros impersonales que borran la presencia de sujeto de enunciación en el discurso y orientan la atención hacia la "realidad objetiva" presentada como un sistema de evidencias (se trata de..., esto es..., por eso..., es decir..., es verdad que..., es suficiente que...).
- o En forma de procedimientos de énfasis (afirmaciones tajantes subrayadas por expresiones tales como: ciertamente; en todo caso, sin ninguna duda; o por los superlativos.
- o En forma de preconstruídos o de presuposiciones que constituyen el "fondo de evidencias" que se suponen compartidas por el destinatario del discurso. Los fenómenos de la presuposición y de la construcción permiten hacer pasar sin discusión alguna determinados contenidos ideológicos, como si fueran objeto de un consenso universal.<sup>17</sup>

Es dentro de esta última axiomática de lo verosímil que podemos ubicar el discurso de nuestros mensajes analizados. Existen conceptos que por sí mismos revelan la importancia que tienen para las sociedades, conceptos como la paz, la unidad, el

---

<sup>17</sup> *Ibid.* pp.149-151

bienestar y progreso social, son axiomas universales que no necesitan mayor explicación. Es precisamente bajo este contexto que la campaña "Fuerza Mexiquense 2000" se desarrolló. La exaltación del nacionalismo y aquellas premisas que constituyen a crear la armonía en el bienestar social y económico fueron los principales que constituyeron a la campaña.

Así podemos señalar que los principales axiomas sociales manifestados en el discurso televisivo del tricolor fueron:

Objeto: Unidad.

U1. Un mismo rostro.

U2. Un mismo rumbo.

U3. Unidos somos fuerza.

Objeto: Familia.

F1. Nuestro rostro, tu seguridad y protección.

F2. Nuestro rumbo tu tranquilidad.

F3. Nuestros hijos serán la generación siglo XXI

F4. Nuestro rumbo será que nuestros hijos tengan lo que nosotros no tuvimos.

F5. Nuestro rumbo un ingreso familiar seguro.

Objeto: Patria y valores nacionales y locales.

P1. La paz es nuestra fuerza, el triunfo México.

P2. Primero somos mexicanos, cada día mejores mexicanos.

P3. Nadie más que nosotros somos la historia del país.

P4. El triunfo empieza en el Estado de México cuando vas a votar.

P5. Haremos de cada casilla patria.

Objeto: Experiencia y dedicación.

E1. El trabajo de los candidatos del PRI hará que los mexiquenses sigan creciendo.

E2. Sólo al PRI le importas tú, vota por él.

E3. El triunfo empieza en el Estado de México cuando vas a votar por lo tuyo, por tus hijos, por lo que hemos construido para ti.

Por lo anterior, podemos inferir que en los anteriores axiomas de verosimilitud tales como "unidos somos fuerza" se hace una representación de lo real, como si las significaciones llámese imagen o palabra, fueran producto de la realidad misma. Por tanto, el discurso se vale de la representación de una supuesta realidad que le proporciona sustento de credibilidad al mensaje emitido.

Es a través de esa *teatralización* de la realidad que el público puede ser persuadido como bien lo señala Giménez<sup>18</sup> a partir de un reconocimiento ideológico lo que provoca en el receptor un efecto de verosimilitud. El uso de un lenguaje claro (natural) en el discurso acompañado de una buena dosis de imágenes elocuentes, crean un ambiente propicio para penetrar en el sentir de la población.

Los objetos discursivos que constituyeron el argumento del discurso "Fuerza Mexiquense 2000" se encuentran instaurados un contexto universal y valorativo. Es decir, que la mayor estrategia discursiva utilizada en los textos emitidos se centró en el uso de los términos: unidad, fuerza, tolerancia, paz; conceptos que por naturaleza son reconocidos por todas las personas. La carga valorativa que intrínsecamente llevan inmersa provoca en la sociedad un sentimiento de identificación.

Así nos encontramos que el concepto rector de la campaña se encuentra enmarcado por la unidad y fuerza; tolerancia y conocimiento; nuestro rumbo y nuestro rostro; estos son los elementos claves los cuales permiten darle una personalización a la campaña. Ya hemos dicho que el objetivo del PRI mexiquense era reposicionar su imagen, por ello se trató de vender la idea de que el PRI estaba cambiando, de que el PRI era diferente en el Estado de México.

El manejo de la propuesta política fue muy claro, el ofrecimiento de servicios, de inversión, trabajo seguro, educación, se realizó pensando en lo más querido para la población mexiquense y en particular para la mujer: los hijos. De igual forma, la exaltación constante de la paz y de la nación tanto a nivel local como federal era una adecuada manera de convencer al electorado, de ahí que se presentara la frase "haremos de cada casilla patria".

---

<sup>18</sup> Gilberto Giménez. *op.cit* p.142

Sin duda, el lenguaje empleado en los diez spots es claro y conciso existen elementos claves que son fácilmente identificables como la familia, la patria, el cambio social y de partido, el progreso, etc. Si bien en toda campaña política existe la preocupación de los políticos por presentar aquellos argumentos que sensibilicen a la opinión pública, la buena mezcla de estos con una imagen adecuada que los represente aumenta más aún las posibilidades de penetración del mensaje

Por todos es conocida aquella frase: *una imagen dice más que mil palabras*, y es muy cierto, en la actualidad la imagen es medio y mensaje que no necesita de ninguna explicación, por ello produce un impacto directo en quien la recibe. “La imagen puede formarse por gestos, actuaciones, decisiones o manifestaciones sucesivas que convergen hacia un único e idéntico objetivo comunicativo”.<sup>19</sup>

Los políticos y asesores del marketing político saben bien que el prestigio y la reputación creados por una buena imagen, no es un accesorio superfluo sino que tienen una importancia de primer orden.

De acuerdo con la Doctora Guillermina Baena, en la política existen dos niveles de imágenes uno concreto y otro simbólico. En *el concreto* se da todo lo relacionado a aquello que del gobierno espera la sociedad, como la infraestructura de comunicaciones y transportes, los servicios, la generación de empleo, la seguridad, en fin todo aquello que tiene que ver con el bienestar físico. En *el simbólico* se basan fundamentalmente en materias primas psicológicas tales como la certidumbre, la paz, la confianza, la comprensión y el apoyo solidario. Estos tangibles son realmente los que dan sentidos y significados a la comunidad, pero están vinculados virtualmente a cada decisión política cuando se relacionan con la distribución de bienes y servicios físicos. Al ejercerlos estamos en la llamada política simbólica.<sup>20</sup>

En la campaña del PRI *Fuerza Mexiquense 2000* la combinación de la política simbólica junto con la venta del bienestar económico y social, le dieron a la campaña características muy particulares. Adicionalmente a esto, hubo un aspecto técnico –por llamarlo de alguna forma- que le imprimió un toque muy especial a la campaña y bajo el cual se sustentó gran parte del nivel de recordación de la ciudadanía: la música

---

<sup>19</sup> Manuel Santella López, *op.cit.* p.149

<sup>20</sup> Guillermina Baena Paz, *op.cit.* p.72

representada por el famoso mambo número 5 de Dámaso Pérez Prado. Concretamente se usó la melodía de dicho mambo; resultó un apoyo estratégico ya que es una canción muy popular en nuestro país; y cuando la gente lo escuchaba inmediatamente hacía una relación de imágenes y sonidos de la propia canción y consecuentemente lo ligaban al partido tricolor.

Dentro de *plano concreto* podemos ubicar a cuatro de los diez mensajes televisivos del tricolor los cuales tienen que ver con la oferta política del tricolor. En ellos se pueden distinguir las "promesas" de partido las cuales tienen como meta brindar el confort de la vida social y económica de todo el pueblo mexiquense:

1. *Nuestro rostro buenos servicios cerca de ti, nuestro rumbo un mejor lugar para vivir.* En él se presentan a los trabajadores de luz, limpieza, de obras públicas todos ellos realizando sus funciones correspondientes a fin de que las colonias que conforman al Estado disfruten de los beneficios. Importantes aspectos a resaltar en este spot son los colores rojo y verde con gran intensidad, así como la presencia de una mujer ama de casa que muestra una plena satisfacción frente a los servicios brindados. El mensaje central del partido es mostrar que las cosas se harán con paso firme, con un rumbo definido, un proyecto claro, y en general un gobierno que se preocupa por su población.

2. *Nuestro rostro tu seguridad, tu protección, nuestro rumbo tu tranquilidad.* Aquí los actores son la policía estatal, protección civil y los bomberos. Para el caso de la policía se presenta a un personaje con cara de honestidad de no corrupción, que en conjunto con los demás servicios son indispensables para que las familias del Estado tengan la libertad y confianza de salir a las calles. Es suma es un spot que vende confiabilidad hacia los servidores públicos.

3. *Nuestro rostro impulso a la inversión, nuestro rumbo ingreso familiar seguro.* La presencia del obrero, del mecánico, del carpintero, de la secretaria, la costurera y la tendera son los principales actores. Lo cual denota hacia que sector está destinada la propaganda política: clase media y baja. La posibilidad de un trabajo seguro y las oportunidades materiales para todos los mexiquense serán toda una realidad si el 2 de julio los ciudadanos votan por el PRI. El entusiasmo proyectado por los personajes

tiene como finalidad crear confianza y seguridad entre electorado de que su estabilidad económica mejorará en la próxima gestión de los ayuntamientos.

*4. Nuestro rostro educación y capacitación, nuestro rumbo que nuestros hijos tengan lo que nosotros no tuvimos.* Desde luego aquí se resaltó al estudiantado principalmente de preparatoria, los cuales podrán contar con planteles acondicionados a sus necesidades escolares como lo son las propias aulas de estudio, laboratorios y talleres en donde además recibirán la capacitación adecuada para su futuro desempeño laboral. La oferta se centra entonces en oportunidades para los jóvenes, la atención a su formación, así como una buena educación y progreso. Un aspecto muy importante a resaltar es la patria, pues el comercial se inicia con dicha palabra y la mitad del mismo se hace una pausa en la música y se presenta a un chico saludando a la bandera nacional, ello es un claro ejemplo del nacionalismo que tanto se trato de resaltar a lo largo de toda la campaña.

En estos cuatro mensajes publicitarios-propagandísticos el discurso estuvo muy bien apoyado por las imágenes, las cuales ante todo reflejan el optimismo y confianza que el partido brindaría si se votaba por él. Sin duda, el tema tan bailable y reconocido por toda la ciudadanía nacional hizo todavía más especial a los mensajes sobre todo porque las imágenes iban acorde al ritmo de la música. Esto último resulta básico para cualquier spot, pues en la edición del mismo las imágenes, discurso y música deben tener el ritmo adecuado para con ello darle coherencia al mensaje.

La parte psicológica de los mismos también tuvo un manejo adecuado, pues la alegoría de las imágenes junto con la elocuencia del discurso denotaban a un PRI con ganas de trabajar por la población mexiquense por lo tanto, hasta cierto punto era una propuesta política que podía infundir seguridad y confianza en la colectividad electoral.

Los anteriores mensajes reflejaron una consistencia entre el discurso, las imágenes, la música, los símbolos y los colores, es decir, todos aquellos aspectos mercadológicos que le brindan a una campaña política la enorme posibilidad para tener un impacto entre la sociedad.

Sin embargo, atendiendo a las imágenes presentadas en los cuatro mensajes podemos apreciar que éstas no existen como tales. Por ejemplo, en el spot que habla de la seguridad nos presentan a un policía con aspecto de honesto y dispuesto a combatir la

delincuencia y corrupción de la que es "presa" la institución; mas la realidad para el común de la gente es otra, pues la ciudadanía por décadas ha sido víctima de los constantes abusos que estos "servidores públicos" cometen a diario valiéndose de su posición de "autoridad pública". Por lo que más allá de ser una corporación que infunda seguridad y respeto, ha generado miedo e inseguridad entre la población ya que, en muchas ocasiones ellos son los propios autores de secuestros y de faltas a la ley como "la famosa mordida". Desde luego todo ello tiene un trasfondo social y económico que explica en gran medida su mala actuación como lo son los bajos sueldos que reciben, no obstante no es una justificante. Tampoco podemos catalogar a toda la policía como corrupta, mas los invariables abusos de los que es objeto la gran mayoría de la población invalida aquella imagen que se presenta en el mensaje de una policía "honestá".

Lo mismo sucede con los servicios públicos, pues las imágenes denotan a una colonia de un alto nivel económico la cual difícilmente carece de los servicios básicos como son agua potable y la limpia de calles y drenajes. Siendo que muchas colonias del Estado como lo es Valle de Chalco, a quienes desde el sexenio de Carlos Salinas con su proyecto "Solidaridad", se les prometió la pavimentación de calles, la instalación de alumbrado público, una mayor seguridad pública, etc., la ayuda todavía no les llega. Es más, es tal la desatención a esa región que actualmente ésta región es una de las más inseguras y pobres del estado.

Pero vayamos más allá, cuando se habla de la educación y capacitación de los jóvenes estudiantes nos presentan escuelas proveidas de grandes laboratorios, de equipos de cómputo, de maquinarias para la capacitación del estudiantado, de salones acondicionados hasta con restiradores, etc, cuando en la realidad sabemos que en muchas escuelas públicas la falta de objetos básicos como lo es el contar con una banca en buen estado es una constante cotidiana.

Desde luego, no se trata de satanizar a la campaña en cuestión sino de establecer la gran incongruencia que generalmente prevalece en toda campaña política cuando con tal de persuadir al electorado, ya sea a través de los argumentos, discursos o imágenes estos aspectos -o herramientas- se encuentran lejos de reflejar el entorno social.



Muchas características son las que envuelven a todo mensaje y entre ellas no podemos dejar de mencionar un aspecto que sobre todo en los medios audiovisuales e impresos juega un papel determinante: la simbología. Todo mensaje contiene una gran cantidad de símbolos que le dan sentido al mismo, por lo que imprescindible contar con ellos. "Los símbolos nos dan sentido de pertenencia: identidad, el alimento espiritual necesario para nuestras emociones y nuestro ser interno volcado en imágenes concretas a las que también nosotros les damos forma".<sup>21</sup>

Los símbolos no necesitan mayor explicación simplemente los identificamos y los relacionamos. Pero también, la forma en la que se nos presentan los símbolos influye mucho en nuestra percepción, por ejemplo una paloma blanca de inmediato la asociamos con la paz, pero si esa misma paloma blanca aparece junto con la bandera nacional inferimos que se trata de la paz nacional.

Entre los símbolos utilizados para en la campaña priista encontramos entre los más recurrentes el uso de la flecha, la aparición de manzanitas rojas, una paloma blanca, los colores de nuestro lábaro patrio y el repicar de las campanas.

Respecto a las flechas y manzanitas las encontramos en uno de los dos mensajes destinados a la *promoción del proceso interno*:

1. *Un mismo rumbo, un mismo rostro, en el Estado de México unidos somos fuerza*. Aquí cuando la voz femenina dice *un mismo rumbo* aparecen un conjunto de flechas en color verde las cuales avanzan hacia un sólo sentido, de pronto la secuencia se ve interrumpida por la aparición de una flecha blanca que va en sentido contrario, pero rápidamente se incorpora a las de color verde. Después cuando la misma voz señala *un mismo rostro*, aparecen de la misma forma un conjunto de manzanitas de color rojo que de igual forma son interrumpidas por una manzanita blanca misma que inmediatamente cambia a rojo. Para cuando la voz señala *en el Estado de México unidos somos fuerza*, aparece la suma de las manzanas y las flechas, y en la parte inferior del mensaje aparece una flecha en la que se indica "Proceso interno para los candidatos del PRI en el Estado de México". Este mensaje es muy ilustrativo porque de una manera sencilla da a entender que el partido y la ciudadanía deben de ir juntos hacia adelante, ya que la suma de sus esfuerzos desembocarán en la *Fuerza Mexiquense*

---

<sup>21</sup> Guillermina Bacca Paz, *op.cit.* p. 74

2000. Pero además señala perfectamente hacia donde se encamina el mensaje, en este caso es la selección de los candidatos priistas. Respecto a los colores que tienen como objetivo representar el patriotismo de nuestro país, se presentan de manera eficaz cuando aparecen las flechas y las manzanitas juntas, pues las flechas al ser de color verde, las manzanas de color rojo y el fondo blanco -aunque pareciera imperceptible tal juego de colores-, nuestra mente de inmediato la relaciona con nuestra bandera nacional.

Los colores rojo, blanco y verde aparecen nuevamente con total claridad en el segundo mensaje para el proceso interno de los candidatos del partido. Aquí aparece la música institucional de la campaña -mambo número 5-, y al ritmo de ésta aparecen los términos: Tolerancia, Conocimiento, Unidad, Fuerza, los cuales emergen cuando los colores nacionales por separado se despliegan en la pantalla. En este spot no hay más elementos ni voces, sin embargo se entiende que el mensaje es del partido tricolor, y los colores además de estar vinculados al partido invocan al patriotismo nacional.

En cuanto al *lanzamiento de candidatos* como ya se mencionó se destinaron dos mensajes en uno de ellos se presenta una flecha humana en la que se encuentran todos los candidatos del partido. En él se advierte la unidad del partido, un PRI organizado, la ruptura de fronteras locales e ideológicas, unidos para encaminar un proyecto por el "bien común", en suma los candidatos promueven el bienestar para la entidad. Es importante señalar que en ciertos momentos se realizan *close up* a los pies de los candidatos los cuales en ocasiones pisan sin ningún problema charcos de agua, esto tiene una carga simbólica muy especial puesto que es una advertencia de que, no importan las adversidades que se atraviesen en el camino los candidatos priistas estarán con el pueblo mexiquense. Asimismo, todos los candidatos llevan en alto su mano derecha -con el puño cerrado- en señal de victoria. No se presenta ningún diálogo adicional al lema institucional de la campaña, mas la elocuencia, el entusiasmo y la fuerza reflejada en los candidatos es suficiente para captar la atención de la ciudadanía.

En lo tocante al segundo spot del lanzamiento de los candidatos se baso en la animación por computadora, así se presenta un surco en forma de flecha donde se coloca una semilla la cual al contacto con el agua se convierte en un frondoso y fructífero árbol que como consecuencia da grandes frutos -las manzanitas-. En el

momento en que emergen la secuencia de imágenes una voz femenina dice: *con experiencia, dedicación, trabajo. Los candidatos del PRI harán que los mexiquenses sigan creciendo.* Podemos interpretar este mensaje de la siguiente manera: el Estado de México es una tierra fértil; la semilla plantada es el futuro fructífero que habrá de tener la sociedad en su conjunto; las manzanitas son el resultado de lo cosechado, el resultado del trabajo realizado por el PRI local.

Ahora bien, los símbolos como la paloma blanca, el repicar de las campanas y la reiteración de los colores nacionales estuvieron presentes en los dos promocionales que dieron apoyo a *la promoción del voto*:

1. *El triunfo empieza en el Estado de México cuando vas a votar por lo tuyo, por tus hijos, por lo que hemos construido para ti, por lo que más quieres. Sólo al PRI le importas tú, vota por él. La paz es nuestra fuerza, el triunfo México.* En este spot es claro a que sector se dirige la demanda del voto: las mujeres. Nuevamente, la música juega un papel primordial en el mensaje, pues la aparición de las mujeres se da con gran júbilo, con gran ánimo y todas ellas bailando. Podemos advertir que la edad de las mujeres oscila entre los 20 y 40 años, algunas de ellas estudiantes, otras amas de casa, otras jóvenes trabajadoras, otras trabajadoras y amas de casa y también mujeres embarazadas. También aparecen niños, y su presencia resulta muy justificada ya que en algún momento el mensaje señala: por tus hijos, por lo que más quieres. Asimismo, todas las mujeres llevan en alto su mano derecha –con el puño cerrado– simbolizando el triunfo, a su vez aparece una imagen en la que todas llevan un cartoncillo que dice: *vota PRI, unidas somos fuerza.* También en este mensaje se realizan *close up* a los pies de las mujeres, lo que da entender que con paso firme el 2 de julio darán su apoyo total tricolor. Un elemento muy importante a destacar es el repicar de las campanas, el cual empieza con un tono moderado pero con firme avanza el spot hacia el final éste aumenta, incluso se torna ensordecedor. El sonido de las campanas nos puede remitir a varias cosas: la independencia, la libertad o un llamado para celebrar un día muy especial –como se hace en las fiestas patronales de algunas regiones estatales–, y en este caso era el triunfo del 2 julio. Al final, el recuadro de la pantalla de televisión aparece dividido por los tres colores de nuestra bandera y en primer plano el logotipo de la campaña – Fuerza Mexiquense 2000– para seguidamente aparecer las siglas del PRI y

una paloma blanca que volando se posa arriba de las siglas. Desde luego, la paloma simboliza la paz social del estado.

En el décimo y último spot nuevamente la presencia de las mujeres es contundente es más, son ellas quienes invitan a votar a los mexiquenses. Primero aparece a cuadro una mujer joven con la imagen de una mujer profesionista de entre 25 y 28 años, desde luego con aspiraciones a tener una familia y advierte: *primero somos mexicanos, cada día mejores mexicanos, nuestros hijos serán la generación mexiquense siglo XXI, crecerán en esta tierra prospera y generosa nuestro esfuerzo será su felicidad.* Seguidamente aparece una mujer con una imagen de ama de casa, preocupada por el futuro de sus hijos y de familia en su conjunto, quien señala: *lo que más quieres lo lograrás votando, lo haremos unidos el tiempo de hacerlo llegó.* Para terminar la invitación se presenta a una mujer madura ama de casa pero al mismo tiempo presenta una imagen de una mujer trabajadora: *el 2 de julio todas las mexiquenses y los mexiquenses vamos a votar por México, vamos a votar por el PRI, haremos de cada casilla patria, nadie más que nosotros somos la historia del país. La paz es nuestra fuerza.* Es importante destacar que detrás de las tres mujeres que están a cuadro, aparece un recuadro donde se presentan diferentes imágenes pertenecientes a los mensajes concernientes a la oferta política, a la promoción del voto y al lanzamiento de candidatos. Asimismo, el fondo -back- que acompaña la presencia de las tres mujeres se encuentra armonizado por los tres colores nacionales. La música utilizada en este spot no fue el mambo número cinco sino una melodía como de "suspenso", pero como la música institucional no podía faltar al final ésta surge apareciendo el logotipo Fuerza Mexiquense 2000 y las siglas del partido.

En los dos anteriores mensajes dedicados a la promoción del voto se resume todo el discurso de campaña del PRI local: la exaltación del patriotismo nacional, el bienestar familiar en el que la inclusión de la mujer como la principal "responsable" de la educación de los hijos -es decir, la generación mexiquense sigilo XXI- es irrefutable. El profundo compromiso del PRI por mejorar su estructura de partido para seguir brindando un buen desempeño, son los principales aspectos que describen y caracterizaron a la campaña priista.

La humildad y la sencillez son dos buenas cualidades que ayudan a la creación de una buena imagen política. A nivel del marketing político nos encontramos que estos dos aspectos fueron determinantes para la efectividad de la campaña. El discurso sencillo en el que las frases institucionales y locales: *unidos somos fuerza, la paz es nuestra fuerza, con la fuerza de tu calle*; denotaron la importancia que para el partido implicaba la inclusión de la sociedad, en este sentido la opinión de la gente sería crucial en su gestión. Ya lo decía Teun A. Van Dijk, "todo discurso se encuentra basado en los deseos, que a su vez están formados por necesidades más biológicas y emotivas".<sup>22</sup> Los deseos centrados en las necesidades de la gente abrigaron la posibilidad del partido tricolor por ganarse la confianza del electorado.

A diferencia de otras campañas el discurso utilizado en esta campaña fue propositivo es decir, más allá de existir una confrontación o una descalificación a los partidos opositores el objetivo se centró en la difusión de las propuestas del partido y en tratar de limpiar su deteriorada imagen.

La imagen difundida fue la de un partido incluyente, de un partido que reconocía sus errores – en un spot se señala: *que nuestros hijos tengan lo que nosotros no tuvimos*- de un partido renovado y dispuesto a cumplir las demandas sociales, algo que anteriormente no habían hecho. Dicha imagen estuvo muy bien lograda pues la gente fácilmente percibir el compromiso del partido.

La congruencia entre los elementos que integraron el discurso y las imágenes fueron muy certeros, entre los más sobresalientes y que estuvieron presentes en todos los spots podemos destacar la presencia de la flecha humana realizada tanto por los candidatos, como por la misma población mexiquense primordialmente joven. Dichas flechas aparecieron de forma clara al final de los mensajes dedicados a la oferta política: primero aparecía la flecha de los candidatos -plenamente identificados con una leyenda en la parte inferior del mensaje como los aspirantes del Estado del México- y después la de la gente mexiquense. Esta situación permitía recordarle al electorado la presencia de todos los aspirantes priistas del PRI local.

El uso de la flecha se constituyó uno de los principales elementos de la propaganda priista y que le brindaron la característica de ser recordados fácilmente por

---

<sup>22</sup> Teun A Van. Dijk. *Estructuras y funciones del discurso*, Siglo XXI. 12ª ed., México 1998, p.103

los electores. La flecha indicaba que el partido iba con toda seguridad hacia adelante, el pasado había quedado a tras y el futuro prometedor era toda una posibilidad con la gestión que los entonces aspirantes llevarían a cabo a partir del 2 de julio.

Hasta el momento hemos descrito los aspectos del discurso y la imagen que conformaron el mensaje institucional de la campaña priista *Fuerza Mexiquense 2000*. Pero aunado a ello, tenemos que hacer referencia a un elemento al que por sus características resultó muy importante para que la población ubicara con mayor facilidad la campaña: el uso de la *música* compuesta por Dámaso Pérez Prado. En relación a ella podemos decir que es una canción que continúa en el gusto de la gente y por tanto, es ampliamente reconocida incluso por las generaciones jóvenes de ahí su importancia.

Dicha canción, fungió como tema institucional del partido local en un momento crucial para la misma, pues el mambo número 5 adquirió gran fuerza debido a que el cantante Lou Bega, de origen estadounidense, hizo una adaptación en inglés cambiando únicamente la letra y dejando la base melódica intacta. El auge comercial de la nueva versión titulada "mambo number five" coincidió con el período de las campañas políticas del estado, razón por la cual dicha canción era escuchada en todas partes y en todo momento. Una situación por demás importante, ya que la canción en sí misma le haría promoción gratuita a la campaña, inclusive los mercados se convirtieron en un lugar idóneo para la promoción del voto priista. Y que mejor lugar al que concurren diariamente decenas de amas de casa quienes constituían el público meta del partido tricolor. De ahí que gran parte del éxito de la campaña televisiva y radiofónica se centrara en el tema musical.

Por todo lo anterior, y atendiendo no sólo a las opiniones de la gente (como se verá en el siguiente apartado) y de los propios miembros del partido (de acuerdo con expresado por el director del marketing, Rafael Serrano), podemos establecer que a nivel del marketing la campaña resultó todo un éxito porque logró englobar de manera armoniosa todos aquellos aspectos que resultan elocuentes a la vista, a la mente y al oído. La música, el discurso y los símbolos lograron captar la atención del público. El público meta al que se dirigió la campaña también resultó muy estratégico, porque es primordialmente a las amas de casa y en general a las mujeres con aspiración a formar

una familia, quienes – de acuerdo con los estudios hechos por el partido-, no estaban dispuestas a jugar con el destino de sus familias para ver que pasaba si elegían a otro candidato de otro partido, finalmente ya conocían al PRI y pues más valía *“viejo conocido que nuevo por conocer”*. Pero el real posicionamiento del partido a nivel local sería establecido el 2 de julio cuando la gente acudiera a las urnas a depositar su voto, sería entonces cuando la real efectividad de la campaña dejaría ver sus frutos.

La campaña resultó todo un éxito en términos mercadológicos es más, a nivel nacional –recordemos que también estaba se encontraba en campaña proselitista el PRI nacional- sería considerada como una “muy buena” campaña incluso, superior a la encabezada por el entonces candidato presidencial Francisco Labastida Ochoa. Con esta campaña el PRI del Estado de México reflejaba en mucho la madurez del partido, un partido que había dejado atrás la tradicional disputa política que en cada contienda electoral se realizaba para ridiculizar a los adversarios, introduciendo así un discurso en donde las propuestas y la inclusión de la gente serían sus principales sustentos.

Sin embargo, en términos del discurso y con ello de la credibilidad que se pretendía “vender” la sociedad (como veremos más adelante) descalificaría la campaña, es decir, para la población no sería convincente su discurso. Para la ciudadanía sería fácil identificar y recordar la campaña, esto en gran medida a la música empleada. En ese sentido, la gente coincidiría que era una campaña muy bonita, con gran colorido y con un tema musical movido, pegajoso y muy popular. Mas el malestar hacia las instancias políticas y concretamente hacia el PRI era generalizado. La sociedad estaba cansada de escuchar cada trío (recordemos que la renovación de las presidencias municipales de los estados se realiza cada tres años) bonitas frases; a partir de ello, el electorado quería respuestas a sus demandas, no “bonitas” campañas propagandísticas que en nada mejorarían sus condiciones de vida.

Entonces, aquellas estrategias de la mercadotecnia política poco servirían, pues el daño era mayor de lo que se pensaba y cuando a la gente se le ha defraudado durante mucho tiempo, difícilmente podría ser convencida de que puede existir un verdadero cambio. El PRI nacional y por ende local, sabían que llevaban a costas una gran carga que difícilmente los dejaría avanzar, el PRI tenía tras de sí un residuo peligroso, un legado de poder arbitrario.

A pesar de que la campaña "Fuerza Mexiquense" presentaba todas las cualidades de la mercadotecnia política capaces de persuadir al electorado, esta vez se necesitaba algo más que las herramientas del marketing político para alcanzar el triunfo electoral.

Es incuestionable que la campaña fue innovadora primordialmente por el uso de un discurso integrador, y por ende lejano a toda confrontación hacia el adversario político. Pues en las anteriores campañas se habían caracterizado por el uso de un discurso intolerante, al respecto Silvia Molina señala: "cuando los líderes políticos y los partidos se refieren a los *otros*, suele prevalecer abiertamente la intolerancia en su discurso. Tal intolerancia se pone de manifiesto mediante los siguientes procedimientos: a) la descalificación del enemigo político; b) la adjetivación negativa de lo que hace o de lo que es el otro; c) el uso de formas despectivas; d) la ironía acerca de lo que es, representa, valora o quiere el otro".<sup>23</sup>

Ejemplo claro de lo anterior, se pudo apreciar en la campaña encabezada por el actual Gobernador del Estado, Arturo Montiel, quien hizo famosa aquella frase: "los derechos son de los humanos no de las ratas", es decir, la estrategia publicitaria se centró en los aspectos señalados por Silvia Molina. En cambio en *Fuerza Mexiquense 2000*, se fijó como estrategia el plasmar y difundir un lenguaje en el que las propuestas de partido y la inclusión de la ciudadanía fueran los principales soportes.

Al observar la campaña en cuestión nadie puede dudar del efecto enganchador que transmiten las palabras, las imágenes y la música. Pero, ante una sociedad cada vez más demandante de soluciones, ya no es suficiente el presentar atractivas imágenes y elocuentes frases políticas, ahora el compromiso de los partidos políticos es dar cabal cumplimiento a sus promesas de campaña para así solucionar prontamente los más urgentes problemas sociales, económicos y políticos de la entidad.

No obstante, hoy los gobiernos y los políticos derrochan indiscriminadamente el dinero en la elaboración y difusión de mensajes románticos sobre su desempeño administrativo, en donde "maquillan exageradamente" a sus funcionarios públicos y sus respectivas acciones, con el fin de conseguir el consentimiento de la población y obtener "buena imagen" en las encuestas "patrocinadas" por los medios de

---

<sup>23</sup> Silvia Molina y Vedia. *Identidad e intolerancia a través de las noticias políticas*. En *Identidad e Intolerancia*. Vol. I UNAM, México, 2000, pp. 172-174.



comunicación masiva. Se percibe un inmaculado interés por cuánto y cómo aparecen en la pantalla que en las acciones que hacen y deben hacerse en beneficio de la población, con la idea de que la opinión pública asumirá mecánica y acriticamente la postura de los funcionarios.<sup>24</sup>

Si bien, la sociedad la actitud de la ciudadanía ante los problemas sociales y políticos y económicos que se están sucintando ha cambiado mucho, y con ello se encuentra ejerciendo una presión social; debemos tomar muy en cuenta —como ya lo decíamos en su momento— que las personas somos susceptibles a ser tocadas en nuestro lado emocional, por lo que en muchas ocasiones es él quien decide nuestras posturas hacia ciertas situaciones. Nos dejamos llevar por las apariencias. De ello se valen los políticos para atraer la atención de la ciudadanía, el manejo adecuado de los medios de comunicación ayuda a reforzar esta situación, mayormente cuando se trata del campo televisivo. “Actualmente la televisión *personaliza* las elecciones, en la pantalla vemos personas y no programas de partido; personas constreñidas a hablar a cuentagotas. En definitiva la televisión nos propone personas en lugar de discursos”.<sup>25</sup>

El PRI a través *Fuerza Mexiquense 2000* logró crear una campaña con ideas creativas, se representó muy bien el ideal de una sociedad habida de alcanzar la estabilidad social y económica, mas como bien lo apunta Carlos Flores Rico, “esa idea tiene que estar respaldada por dos elementos: datos y garantía. Si no hay evidencia y efecto de demostración en el mismo viaje en el que se transporta la idea creativa, ésta se te voltea como un monstruo con cara no de Frankenstein, sino de dinosaurio vengador”.<sup>26</sup>

Así la campaña priista estuvo caracterizada por su gran colorido, por contar con un tema muyailable, por contener imágenes y frases elocuentes, mas ello no serian suficientes elementos para limpiar la desgastada y devastada imagen priista. La falta de identidad y credibilidad hacia el partido eran contundentes.

---

<sup>24</sup> Javier. Esteinou Madrid. *Medios de comunicación y procesos electorales*, en Revista del Instituto Electoral del Estado de México, número 1, junio-agosto, 2000, p.88

<sup>25</sup> Giovanni Sartori. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Santillana, España, 1997, p.107

<sup>26</sup> Carlos. Flores Rico. *Entre un perro y un poste*. Ed. Nuevo Siglo, México, 2000, p.70

"En términos publicitarios puede haber productos buenos pero con marca con mala fama, como era el caso del PRI. Durante años se forjó una imagen que no podía ser contrarestanda en unos meses, y menos con sólo afirmar que había un nuevo PRI"<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> *Ibid.* p.71

## CAPÍTULO III

### EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

#### A. GRUPOS DE DISCUSIÓN (FOCUS GROUP).

Dada características del presente trabajo resulta imprescindible saber de qué manera la campaña televisiva *Fuerza Mexiquense 2000* fue percibida por la población electoral; cuál fue el impacto real de la campaña; si los objetivos buscados por el PRI mexiquense se lograron; si los mensajes lograron penetrar en el sentir de la población para así persuadirla a votar por el tricolor; en suma, si la campaña alcanzó la credibilidad a través de su discurso e imágenes.

La extemporaneidad bajo la cual se realizó todo el trabajo concerniente a la campaña mencionada no permitió conocer de forma inmediata cual fue el sentir de la comunidad mexiquense, por ello el presente análisis se realizará en función de una de las técnicas del marketing político el *focus group* o grupos de enfoque. Debido a las características de dicha técnica se pudo percibir la opinión de ciertos sectores de la población, a través de la presentación de los diez mensajes televisivos que constituyeron a la campaña *Fuerza Mexiquense 2000*.

La práctica se realizó a dos grupos poblacionales, uno de ellos se integró por alrededor de 20 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales quienes se encontraban cursando el sexto semestre de la carrera Ciencia Política, y se llevó a cabo el día 20 de mayo del 2002. El segundo grupo estuvo integrado por personas militantes de las tres principales fuerzas políticas en el Estado de México (PAN, PRI, PRD), quienes se encontraban realizando un Diplomado en Campañas Electorales y Mercadotecnia Política, en el Instituto de Administración Pública del Estado de México (IAPEM) ubicado en la capital del estado, Toluca. Dicho diplomado fue impartido por el Doctor Sergio Montero, Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, esta práctica se realizó el día 25 de mayo de 2002.

### 1. Definición del focus group.

Como definición conceptual, el grupo es una estructura social que nace de la interacción de los individuos. Éstos son dirigidos por un moderador (preceptor, monitor, conductor, facilitador) y buscan conseguir unos objetivos (opiniones, tomar una decisión, llegar a un acuerdo, etc.).<sup>1</sup>

La aplicación del grupo de discusión es flexible y abierto, y es una práctica generalizada en las investigaciones sociales y muy especialmente en el campo de la investigación de mercados (estudios del consumidor, estudios de imagen, test de concepto, pretest y postest publicitario, etc.). Uno de los aspectos más relevantes del grupo de discusión es la interdependencia de sus miembros y el hecho de que cada integrante actúa en relación con sus propias necesidades, manifestando su vivencia, su experiencia y su punto de vista.<sup>2</sup>

El propósito de los grupos de enfoque, es obtener conocimientos profundos sobre un tema escuchando a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado para que hablen de los asuntos de interés a la investigación. El tamaño general de los grupos de enfoque es de 8 a 12 participantes.<sup>3</sup>

La homogeneidad del reclutamiento entre los miembros del grupo evita conflictos, sin embargo se pueden seleccionar algunas veces a grupos heterogéneos para fomentar conflictos y considerar si los consumidores cambian lados u opiniones de la opinión durante la discusión. Cada grupo de discusión se recluta y diseña para resolver asuntos específicos.<sup>4</sup>

En relación a los dos grupos seleccionados se realizaron alrededor de 11 preguntas, las cuales pretendían indagar el impacto que la campaña *Fuerza Mexiquense 2000* pudo causar en su momento. En cuanto a la sesión realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, ésta fue dirigida por la Doctora Guillermina Baena Paz. Por su parte el *focus group* realizado en el IAPEM fue dirigido por el Doctor Sergio Montero. Es importante señalar que ninguno de los dos grupos sabía de

---

<sup>1</sup> Pere, Soler. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Ed. Paidós, España. 1997. p.79

<sup>2</sup> *Ibid.* p.80

<sup>3</sup> Ver página en Internet, [www.signal.com](http://www.signal.com)

<sup>4</sup> *Ibid.*

la dinámica por lo que se pudo percibir de una manera “no inducida” –por llamarlo de alguna manera- la opinión de los integrantes de los grupos.

## *II. Análisis del focus group.*

### *A. Primer Grupo.*

Para llevar a cabo la evaluación de la campaña, primero se presentarán las opiniones de los integrantes del primer grupo focal pertenecientes a los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Una característica importante de este grupo estuvo dada por la edad de los alumnos, la cual oscilaba entre los 20 y 26 años, resulta muy importante esta situación porque hay que recordar que uno de los sectores a los cuales estaba dirigida la campaña –después del público meta, las mujeres- eran precisamente los jóvenes. Otro importante aspecto a destacar fue el hecho de que el grupo se dividía en dos sectores: aquellos alumnos que viven en el Estado de México y a quienes directamente les atañó la campaña; y los alumnos que viven en el Distrito Federal, a quienes a pesar de no haberles correspondido dicha elección era interesante saber su sentir sobre todo en función de la credibilidad que podía despertar la campaña *Fuerza Mexiquense 2000*.

La dinámica del focus group se dividió en tres etapas que incluyeron: tres exposiciones de un video que contenía los diez mensajes televisivos presentados por el PRI mexiquense. En cada exposición se realizaron una serie de preguntas que estuvieron divididas de la siguiente manera:

#### *Primera Revisión:*

1. ¿Qué opinan de la campaña, te gustó o no te gustó, por qué?

#### *Segunda Revisión:*

2. ¿Qué símbolos se encuentran o manejan?
3. ¿Cuál es el concepto de la campaña?
4. ¿A qué tipo de público y a qué segmentos está dirigida la campaña?
5. ¿Qué tipo de términos se manejan?
7. ¿Cuál es el estilo que le dan a la campaña?

#### *Tercera Etapa:*

8. ¿Qué tipo de lenguaje se utilizó?

9. ¿Qué tipo de lenguaje no verbal se utilizó?

10. ¿Qué le cambiarías o reforzarías?

11. ¿Por qué crees que perdió el PRI en municipios que pretendía ganar?

Las respuestas a esas preguntas fueron muy contundentes, por principio el nivel de recordación de la campaña fue muy alto, pues a pesar de haber transcurrido en ese momento casi dos años de las elecciones, los alumnos recordaban la campaña *Fuerza Mexiquense 2000* gracias a la música –mambo número 5- empleada para tales fines. Por ello cuando se les presentaron los 10 spots televisivos de inmediato los identificaron.

Una vez que se realizó la primera presentación de los 10 mensajes y se les hizo la pregunta ¿Qué opinan de la campaña, te gustó o no te gustó y porqué?, las respuestas conformadas por 17 de los aproximadamente 20 estudiantes coincidieron en que sí les gustó la campaña. Ello principalmente por el uso de un lenguaje claro, por la música muy “pegajosa” y por todos conocida, por el manejo adecuado de los símbolos encabezados éstos por la flecha humana, además la exaltación de los colores daban una identificación clara del partido pero también con el patriotismo mexicano. Estos fueron los principales aspectos percibidos por los estudiantes, y en una primera instancia la campaña fue catalogada como *buena*, es decir (y en opinión de ellos) existieron elementos claves que atraían la atención inmediata del público.

En cuanto a la simbología captada –segunda pregunta- se encontró, el sonido de las campanas el cual evocaba a la independencia y libertad; la presencia de la paloma fue otro aspecto que también invocaba a la libertad. Pero quizá el símbolo más perceptible lo encontraron en las flechas humanas y simbólicas a la opinión de los jóvenes refería a que el partido iba hacia delante al mismo tiempo pues en opinión de los alumnos fue un símbolo que le otorgaba legitimidad a los candidatos, haciéndole sentir a la gente que ellos eran parte sustancial del propio pueblo mexiquense. De acuerdo con sus mismas opiniones el uso de las flechas fue una estrategia simbólica muy ilustrativa, que pretendía difundir la idea de un futuro promisorio y de que el partido iría hacia delante sin importar el camino y las discrepancias políticas.

Otro aspecto de la simbología encontrada fueron los colores de la bandera nacional junto con la palabra patria, lo cual fue entendido como una forma exaltar el patriotismo nacional, aquella frase “haremos de cada casilla patria” –dijeron- fue muy

estratégica y elocuente. Aunado a la simbología encontramos la presencia del lenguaje no verbal un aspecto inherente e importante del marketing político; entre ellos los estudiantes reconocieron el levantamiento de la mano derecha con el puño cerrado como señal de victoria.

Respecto al concepto de campaña todos los alumnos asumieron que estuvo regido por los términos tolerancia, conocimiento, fuerza, unidad, nuestro rumbo, nuestro rostro. Teniendo en cuenta que en el concepto de una campaña política se encuentran los términos que le dan un estilo propio y un contexto a la misma; podemos afirmar que éstos fueron muy claros por lo que los alumnos los percibieron de manera adecuada. Y en efecto, el concepto de la campaña fue dirigido a la tolerancia del otro, a presentar un discurso lejos de toda provocación y descalificación hacia el adversario. En ese sentido, la campaña fue pensada para cohesionar la fuerza social, ya que frente a los cambios políticos que se avecinaban era necesario sembrar la unión y la confianza en el electorado.

Otro acierto bien logrado por el partido tricolor fue la clara segmentación del público meta, pues los jóvenes de inmediato captaron hacia que sector se había destinado la campaña: las mujeres. En opinión de los estudiantes fue muy acertado el público seleccionado puesto que, las mujeres constituyen una parte fundamental del desarrollo político del Estado, tanto como amas de casa como proveedoras del sustento económico. Además que se tocaba un tema muy importante en la vida de toda mujer: los hijos. Por ello la sensibilización hacia este sector fue muy contundente. Pero no sólo observaron que la campaña estuvo dirigida a la población femenina mexiquense, sino también a la clase media y el proletariado, inclusive uno de los alumnos señalaba que el voto del PRI se había caracterizado por condensarse en gran medida en el campo y en las zonas rurales, pues éstos sectores al contar con un nivel de escolaridad muy bajo se habían constituido en un sector ampliamente manipulable.

En términos generales la campaña *Fuerza Mexiquense 2000* fue clasificada por los estudiantes de la carrera Ciencia Política como muy buena; para ellos tuvo una presentación y estilo dinámico, alegre, "amable y bonachón"; y un lenguaje coloquial, sencillo e incluyente. Respecto a la canción del mambo número 5 de Pérez Prado

señalaron: “fue muy estratégica porque estaba de moda, por lo que la canción en sí misma le hacía promoción gratis a la campaña, hasta en los tianguis era escuchada”.

Las propuestas de campaña también fueron muy concretas para ellos, pues según su opinión se manejó de manera adecuada la venta de los servicios públicos y educativos, el impulso a la inversión, en suma se promovió el desarrollo y el cambio social, económico y así como una renovación del propio partido. La forma incluyente del discurso y de los elementos presentados para ellos, fue otro factor sobresaliente. Los integrantes del *focus* observaron que la promoción del tricolor se centró mucho en la venta de un PRI perteneciente –desde sus bases- al pueblo mexiquense, de un PRI dispuesto asumir su errores y un PRI diferente en el Estado de México.

En nuestro análisis del discurso se mencionaba que en repetidas ocasiones aparecen enfocados los pies de los candidatos y de las mujeres, este aspecto también fue advertido por los estudiantes y al respecto refirieron: “los pies pisando los charcos simbolizaban que no importa el camino sinuoso que exista, los candidatos del PRI mexiquense estarán con el pueblo”.

Para ellos otro aspecto estratégico fue el uso de la flecha humana en donde se presentaban a todos los candidatos, y al final aparecían los dos emblemas del partido tanto del PRI local como del PRI nacional. Evocando así tanto a la votación local como federal.

Por lo anterior se puede constatar que la campaña a nivel del marketing político se logró colocar en el gusto de la población joven, gracias al buen manejo de aspectos claves como la música y los símbolos. Pero así como la campaña mostró grandes aciertos que pudieron ser fácilmente advertidos por los jóvenes, éstos también encontraron varios aspectos que resultaron desfavorables para el partido. Uno de ellos fue muy bien apuntado por uno de los estudiantes, y fue el hecho de haber empleado las frases *un mismo rostro, un mismo rumbo*, pues más allá de augurar un cambio benéfico para la población, daba a entender que el partido seguía siendo el mismo; situación que resultaba paradójica para el partido, ya que mucha gente pudo haber notado tal situación y por esa razón no haber votado por el tricolor. De acuerdo con su opinión, estas palabras él las quitaría o las plantearía de diferente manera.



Otro aspecto que al parecer de los alumnos fue erróneo, estuvo en decir “nuestro rumbo será que nuestros hijos tengan lo que nosotros no tuvimos”, pues era como una forma de pedir una disculpa a la ciudadanía y al mismo tiempo el partido reconocía que no había cumplido todo lo había prometido en los trienios pasados.

A pesar de los dos anteriores aspectos, el 97% de los integrantes de este primer *focus group* -o sea 17 de los 20- opinaron que la campaña priista *Fuerza Mexiquense 2000* tuvo una excelente publicidad y se logró una elocuente armonía entre el discurso, las imágenes, los símbolos y la música institucional. No obstante ello, la campaña no fue lo suficientemente convincente debido -como todos sabemos- a la “mala fama” que el partido se forjó a partir de su deficiente administración que llevó a cabo durante más de 70 años. Si bien, el partido con un discurso incluyente pretendía limpiar su deteriorada imagen esto no sería posible porque la población había sido defraudada principalmente en lo más íntimo de su economía. El captar el voto entre la juventud sería como “una misión imposible” porque a los jóvenes particularmente nos tocó nacer en una época en donde la crisis comenzaba tener su mayor esplendor -la década de los setenta- y desde entonces hemos vivido en la inestabilidad económica de nuestro país. De ahí que para la gran mayoría de los jóvenes el emblema del PRI lo asociarán -asociamos- con corrupción y crisis, y por más que el partido se esforzara por difundir un bonito discurso de campaña difícilmente serían convencidos.

Pero más allá de ello, la campaña tampoco sería convincente - de acuerdo con su opinión- porque muchas de las imágenes estarían alejadas del contexto real de la sociedad. Por ejemplo, las escuelas bien acondicionadas estaban lejos de parecerse a las aulas donde a diario acuden cientos de niños y jóvenes a tomar sus clases, la falta de material didáctico - concretamente libros- es una constante que impide la impartición de una adecuada educación. Lo mismo sucede con las colonias presentadas, pues por las características percibidas en los spots parece que se tratan de zonas bien urbanizadas que cuentan con todos los servicios, siendo que en la realidad en muchas colonias del Estado la falta constante de los servicios básicos como agua y un adecuado drenaje, es una constante. Ello sin contar las zonas más pobres de la entidad.

Otra situación adversa para el partido, se dio en la flecha humana conformada por todos los candidatos de la entidad mexiquense, pues muchos de ellos ya eran conocidos

por la población y no precisamente por su buena administración. Inclusive una chica señaló que ella vive en Chimalhuacán y ahí los candidatos se rolaban, es decir en una elección se postulaban en un municipio y para la siguiente en otro, situación que ya tenía cansada a la población porque mientras se pregonaba por una democracia en la donde la ciudadanía pudiera elegir a sus candidatos, *tras bambalinas* el dedazo y el compadrazgo seguía imperando.

Por todo lo anterior, los estudiantes llegaron a la conclusión que el marketing político empleado en la campaña *Fuerza Mexiquense 2000* fue excelente, y a partir de ello la campaña pudo colocarse en un nivel de recordación y de reconocimiento muy altos. La identificación de aquellos elementos que resultaban de vital importancia para el partido fueron fácilmente ubicados; lo que nos permite constatar que existió un correcto manejo de todas las estrategias del *marketing mix*, que sirvieron para tener –a nivel mercadológico– un amplio impacto en el votante. Mas en su misma opinión, el marketing político no lo es todo, se deben tomar en cuenta las reales necesidades de la población para así presentar escenarios que reflejen la vida cotidiana de la gente y no aquellos que están fuera del alcance de las mayorías. Pero sobre todo, más allá de promesas y propuestas se debe tratar de convencer al electorado *con hechos y no palabras*.

#### *B. Segundo grupo.*

Ahora bien, pasemos a las opiniones vertidas por el segundo grupo focal. En este caso resultó especialmente importante la opinión de los integrantes puesto que, la gran mayoría –si no es que todos– pertenecen a alguna de las tres principales fuerzas políticas del Estado, inclusive han trabajado y trabajan para alguno de los partidos. Es importante hacer notar que existía una clara tendencia priista. En la dinámica participaron alrededor de 30 personas.

Debido a la diversidad de posturas políticas se pudieron advertir opiniones muy divididas, en un primer plano se encontró que al 50% -15- de los participantes les gustó la campaña, al 30% -9 – no les gustó y al 20% restante les pareció regular. Pero antes de adentrarnos a la opinión crítica de los integrantes hacia la campaña, veamos cual fue su percepción hacia la mercadotecnia política empedada.

En cuanto al sector que si les agradó la campaña fue primordialmente por el gran colorido que se manejó en función de los colores de nuestra la bandera nacional, pues ello evocaba ante todo el patriotismo nacional, este fue un aspecto ampliamente perceptible incluso por aquellos a quienes no les gustó la campaña. La música resultó muy atractiva ya que, a parte de que era un tema por todos conocido evocaba a un ambiente festivo y jovial; es una campaña incluyente, fuerte y que invita a la unidad, manifestaron algunos.

Los símbolos encontrados por los integrantes fueron: los colores de la bandera, la familia, la paz (la paloma), patria, unidad, fuerza, igualdad y trabajo. Varios de estos aspectos si bien no constituyen un símbolo como tal como la fuerza, la unidad y el trabajo, si lograron captar aquellos que para el partido eran importantes como los colores patrios, la paz representada por la paloma y la familia personificada por la mujer, lo que nuevamente nos indica que el manejo de la simbología fue muy precisa. Sin embargo, un aspecto que era sobresaliente y vital durante todos los mensajes televisivos y que no fue mencionado por ningún integrante fueron: las flechas (humana y simbólica).

En cuanto al concepto de la campaña la mayoría mencionó que la identidad, la fuerza, la unión, la suma de voluntades y la experiencia de partido, fueron los principales aspectos que le dieron personalización a la campaña. Lo cual fue muy acertado porque, efectivamente fueron estos aspectos integradores y de tolerancia política los que le brindaron características propias y únicas a la *Fuerza Mexiquense 2000*.

Por lo que respecta al público meta y los segmentos a los que se dirigió la campaña, todos coincidieron en que la meta principal eran las mujeres, así como a la clase media y media baja, y a los propios priistas.

En general podemos señalar que todos los integrantes del focus group, reconocieron de manera rápida y contundente aquellos elementos que eran primordiales para el tricolor, como la fuerza la unión, el patriotismo, la identidad, el rostro, el rumbo, el triunfo, la paz, la estabilidad y el bienestar tanto económico como social.

El lenguaje –señalaron- fue claro, coloquial y convincente. En cuanto al estilo lo percibieron como dinámico, jovial, armonioso y alegre, desde luego en ello la música jugó un papel determinante.

En general y en función de las técnicas de la mercadotecnia política, la mitad de los integrantes del *focus* mencionaron que la campaña fue de su agrado, se pudo percibir un mensaje muy certero, en el que se incluyeron grandes y efectivos valores propios de nuestra sociedad como la paz y la unión, los cuales pretendían incrementar y exaltar el nacionalismo con el fin de motivar a la gente a votar por el tricolor. El gran júbilo que presentaron los actores de los mensajes fue un aspecto que también atrajo muy sobresaliente para ellos ya que, además de capturar la atención del público los actores podían infundir hasta cierto punto la confianza de que todo iba a cambiar después del 2 de julio. Con esto, nuevamente se califica a la campaña priísta como muy buena, en lo concerniente al uso del marketing político. Sin bien, la campaña en lo *estético* pudo ganarse la atención de la ciudadanía en el aspecto práctico y real de la credibilidad que pretendía generar el partido, fue nula. Pues la mayoría señalaba que “muy bonita muy billable, pero nada convincente.

Ante esto último, la campaña en términos del marketing la campaña resultó muy atractiva a la vista de ahí que las opiniones fueran muy favorables para el partido: 50%, personas a las que les gustó; 30%, integrantes a lo que no gustó; y 20% a los que les pareció regular. Pero como ya dijimos estas opiniones se emitieron en torno al aspecto físico, o sea al buen manejo del marketing, porque en lo perteneciente a las propuestas y *promesas* de campaña, todos los integrantes del *focus* -incluso los propios priístas- señalaron que la campaña no fue nada creíble.

La militante priísta Araceli Gutiérrez, señaló: “muy pegajosa y dinámica la música, mensajes muy coloridos pero no convenció a la población. Por ejemplo, en el municipio de Ecatepec los mensajes se presentaron de manera personalizada en zona rurales y urbanas del ayuntamiento, y la respuesta de la gente a dichos mensajes fue *que ya no le creían al partido porque era lo mismo de siempre, se ve y se oye muy bonito todo lo que dicen, pero que realmente vengan y lo hagan.*

De acuerdo con la misma opinión de la priísta Araceli Gutiérrez, “muchos de los candidatos que aparecían en el spot eran identificados por la gente y no precisamente

por sus buenas acciones sino todo lo contrario, pues los servicios que habían prometido en otras campañas hasta el momento no los habían cumplido, yo visite muchas colonias de Ecatepec y no tienen ni agua ni drenaje. Hablan de unidad cuando en el partido imperaba el interés personal y no de grupo, ellos marcaban una unidad abierta cuando se estaba dando lo contrario. La democracia interna del PRI mexiquense en el caso de Ecatepec, no existió ya que primero se presentaron a 4 candidatos a presidente municipal y después sin más ni más impuso a otro. Imposición total”.<sup>5</sup>

Otra de las opiniones señaló: “es una muy bonita campaña, la música es muy pegajosa y hasta dan ganas de bailar, pero lo veo y no lo creo”.

La falta de credibilidad que manejó el partido en sus 10 mensajes para ellos fue rotunda. La fallida administración de los políticos del partido para manejar los recursos del estado y municipios han generado el descontento colectivo de la sociedad, por ello es imposible creer en un posible cambio de rumbo.

Así mismo señalaron, que la falta de congruencia entre el discurso y los hechos lo único que ha propiciado es una mayor desigualdad social y falta de oportunidades para la población en su conjunto. Ante esto los electores no estaban dispuestos a dejar nuevamente el poder político en manos de “gente corrupta”, sobre todo porque había resurgido la esperanza de cambiar el destino del país y de la localidad, ésto gracias al fenómeno FOX.

Así pues, las opiniones siguieron por el mismo rubro: “el mensaje está muy bonito pero es falso, tratan de vender lo que no existe. Fue en las zonas rurales donde se dio una respuesta favorable para el PRI, pues un factor común en dichas zonas es la esperanza, y eso es algo que la mayoría de los mexiquenses hemos perdido con respecto al PRI”.

“La segmentación de mujeres es clara, sin embargo se les olvido incluir a las zonas más necesitadas, la gente presentada no es gente común, por eso tuvo un impacto inverso al esperado”.

“Se utilizó la misma política de siempre, no quieren ver la realidad, quieren ganar con lo mismo de siempre no conocen realmente a la población”.

---

<sup>5</sup> Araceli Gutiérrez Reyes, militante independiente del PRI del Estado de México.

Lo que este grupo le cambiaría a la campaña son las imágenes que no pertenecen a la clase popular sobre todo las colonias y los servicios públicos resultan incongruentes con la realidad social.

Y concluyeron: “más que unión reflejaron el acarreo –cuando se presentan las flechas humanas-, en el partido siguen existiendo intereses de toda índole en donde los viejos no dejan pasar a los jóvenes, la exigencia está en darnos cuenta claras de cuales son las reales situaciones que imperan en la sociedad y trabajar en ello. En ese sentido, una cosa es la mercadotecnia y otra su aplicación”.

#### *Conclusiones.*

El *focus group* realizado a los dos grupos resultó muy importante para nuestra investigación, pues a pesar de que se realizó casi dos años después de las elecciones del 2 de julio de 2000, se pudo conocer de manera certera cual fue el real sentir de la gente hacia el PRI mexiquense y hacia su campaña *Fuerza Mexiquense 2000*. Lo enriquecedor de dicha dinámica estuvo en el hecho, de que los dos grupos estuvieron integrados por gente de muy diversas características tanto en edad como en escolaridad, así como por su actividad dentro de la política; por lo tanto sus opiniones sirvieron hasta qué punto una campaña política puede influir en el voto de la ciudadanía.

Ante lo anterior, ambos grupos coincidieron en que la mercadotecnia empleada fue muy buena, porque se alejó en mucho de las anteriores campañas en donde el discurso por descalificar al adversario era una constante; esta vez el uso de un lenguaje unificador, incluyente y propositivo, así como la utilización de imágenes elocuentes pudieron en cierta medida sensibilizar a la sociedad. Pero sobre todo, el uso estratégico de la música le significó grandes ventajas frente a los adversarios.

Sin embargo, más allá de todos aquellos “cosméticos” que hasta cierto punto contribuyen a captar la atención del público, la gente pudo percibir de manera clara la falta de congruencia entre lo presentado y su realidad social. Si a ello aunamos la imagen arraigada y degradada que el mismo partido se forjó durante décadas, así como la fuerte presencia de la oposición liderada por el candidato del Partido Alianza por el Cambio, serían factores importantes por los que la campaña priísta no tendría el impacto esperado en las urnas aquel 2 de julio.; y los que contribuirían a perder importantes municipios como Ecatepec.

En suma, la campaña *Fuerza Mexiquense 2000* resultaría todo un éxito en la pantalla, mas en las urnas se reflejaría que para poder ganarse la confianza y credibilidad de la gente se necesita mucho más que buenos estrategias del marketing político. Se necesita realmente *ponerse en los zapatos de la gente*, para poder percibir sus reales necesidades y una vez hecho esto, cumplir con hechos y no con palabras porque como bien señala una frase popular entre los mexicanos: *las palabras se las lleva el viento*.

*Fuerza Mexiquense 2000* le demostró al partido que una campaña requiere en efecto, de una *bonita* y elocuente presentación pero si se quiere lograr un favorable impacto, primero deben redefinir sus estructuras internas dejando atrás los viejos esquemas priístas así como el tomar realmente en cuenta las necesidades de la ciudadanía, pues ello se reflejará tanto al interior del partido como ante la propia población.

## *B. FACTORES QUE INFLUYERON ADEMÁS DE LA CAMPAÑA TELEVISIVA*

### *1. Factores externos.*

A finales de la década de 1920 los mexicanos fueron testigos de una transición política muy importante, el aglutinamiento de las fuerzas emanadas de la Revolución Mexicana sería un gran paso para dicha transición y el nacimiento del PRI – entonces llamado Partido Nacional Revolucionario (PNR) su consecuencia.

Sin embargo, aquel prometedor avance político propiciado en los años veinte sería opacado en 1940 cuando en pro de la democracia el PRI irrestrictamente se decide a ocupar la silla presidencial. Desde entonces los abusos de poder para mantenerse en el poder, ocasionarían graves estragos sociales y políticos; además la posibilidad de que otro partido diferente al PRI ocupara algún importante cargo político sería nula. El país se convirtió en sinónimo de PRIÍSMO.

Pero con el paso de las décadas y debido a su mala administración, el PRI fue perdiendo credibilidad. Consecuentemente la oposición fue adquiriendo presencia y tanto el Partido Acción Nacional como el Partido de la Revolución Democrática sumaron a sus filas gran cantidad de simpatizantes.

Sería hasta 1997 durante el gobierno de Ernesto Zedillo, que se gestaría una nueva transición política cuando por primera vez en la historia política del país un partido diferente al PRI pudo regir el gobierno del Distrito Federal. De ahí en adelante, los partidos opositores lucharían para derrocar del poder a un partido que a través de una democracia-antidemocrática, se había convertido en el “partido del estado”.

Así pues, sería la Coalición Alianza por el Cambio, encabezado por Vicente Fox quien pondría la “primera piedra angular” para iniciar el cambio tan esperado por la población. El principal acierto del entonces candidato panista, Vicente Fox, fue el haber iniciado su proselitismo político 3 años antes de la contienda electoral, siendo aún el gobernador del Estado de Guanajuato. Y una vez como candidato emprendió una excelente campaña política que rompió con todos los esquemas tradicionales. Su forma de vestir sencilla y común a toda la gente, fue una táctica estratégica que permitió la identificación con la sociedad mexicana; su forma de hablar sería otra cualidad que



permitiría a la sociedad sentirse más cerca del candidato, discursos como "nosotros creemos en un gobierno ciudadano, un gobierno cercano con la gente y que hable como la gente, y que de vez en cuando suelte su *ni maíz, y su ni madre*"<sup>1</sup>, serían una constante a lo largo de su campaña.

La ruptura con el protocolo tradicional le permitió a Vicente Fox tener un acercamiento con la gente y lo más importante, ganarse su confianza. Las elecciones del 2000 tanto a nivel federal como local constituían un momento álgido para la sociedad, ya que por primera vez en más de setenta años podían vislumbrar un cambio político, social y económico, y quien representaría dichos cambios sería precisamente el entonces candidato a la presidencia de la república Vicente Fox Quesada, y su partido el PAN en alianza con el Partido Verde Ecologista.

El fenómeno Fox entonces, constituiría una situación muy complicada para el PRI no sólo nacional sino también local. El impacto que generaría dicho candidato resultaría devastador para el tricolor, pues la sociedad por fin abrigaría la posibilidad de darle un nuevo rumbo a su vida cotidiana; y las razones para hacerlo han sido ampliamente mencionadas.

El PRI mexiquense –en palabras del entonces Director del Marketing Político, Rafael Serrano- "sabíamos que la población mexiquense y en especial los jóvenes votarían en racimos por la coalición Alianza por el Cambio, sabíamos que el fenómeno Fox nos pegaría durísimo".<sup>2</sup>

Así pues, el principal factor externo que afectaría al tricolor local sería el fenómeno FOX, de ahí que el PRI sin miras a concebir una derrota realizara una campaña más de mantenimiento que de competencia electoral. El mismo Rafael Serrano, señalaba en su momento: "nosotros sabíamos que contábamos con todas las variables para perder en municipios estratégicos para el Estado, por eso se pensó en hacer una campaña para mantener el voto y no para descalificar a la oposición. Por tal motivo, la campaña se dirigió a las mujeres pues de acuerdo con los estudios de mercado era el sector que más se identificaba con el partido, y la respuesta de dicho

---

<sup>1</sup> *La Jornada*, 21 de febrero 2000, palabras dirigidas al municipio de Metepec en gira presidencial.

<sup>2</sup> Entrevista realizada a Rafael Serrano, Director de Marketing de la campaña Fuerza Mexiquense 2000, el día 19 de noviembre 2002.

sector fue muy favorable. Desde luego, *Fuerza Mexiquense* no se hizo con miras a perder la hegemonía del Estado sin embargo, el resentimiento consensuado de la sociedad era contundente y contra ello difícilmente podríamos luchar”.<sup>3</sup>

A pesar de que después del 2 de julio el PRI mexiquense seguía teniendo una representación contundente en el estado, pues ganó 69 de los 122 municipios sólo gobernaría a casi una tercera parte de la población: 3'704,130 habitantes. Mientras que el PAN a pesar de haber obtenido sólo 30 alcaldías regiría el destino de 7,162,036 habitantes. Lo cual implicaba que había perdido su hegemonía sobre todo en municipios de gran importancia como lo son Naucalpán y Ecatepec.

Ante esto, el partido en su afán de desestimar el crecimiento de la oposición analizó con rigor y con profundo sentimiento crítico los resultados, sus causas y efectos. Por ello se promovió ejercicio de evaluación y de cuestionamientos a los resultados. En dicho ejercicio participaron los protagonistas principales del proceso: los militantes, los comités municipales y seccionales, los sectores y organizaciones, los delegados distritales y municipales, la estructuras de elecciones y activismo político, los candidatos, los integrantes de Comité Directivo Estatal y del Consejo Político.

De las opiniones recibidas, destacan por el deterioro de la calidad de vida, la insuficiencia de servicios públicos, el desempleo y los bajos salarios, la inflación, y como consecuencia la baja en el poder adquisitivo:

- El clima de inseguridad pública, los asesinatos de índole política, los errores en la impartición de la justicia, la violencia y el deterioro en las condiciones para la convivencia social y los hechos de corrupción.
- La capitalización del enojo social por parte de la oposiciones, que lo exacerbaban con actitudes de choque, como las marchas, plantones y bloqueos, que maximizan errores o deficiencias y le atribuyen todos los males, reales o imaginarios, a los gobiernos priistas.
- El impacto de las campañas políticas de los adversarios tanto a nivel local como federal.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

- El insuficiente posicionamiento en los medios para difundir propuestas y logros, y con ello limpiar la imagen del partido ante la sociedad.
- El Estado de México, es un mosaico conformado por expresiones ideológicas, sociales y culturales diversas provenientes de todo el territorio nacional. Este es un factor que limita la identidad estatal y le sentido de pertenencia como mexiquenses, lo que se agrava si se consideran los altos índices de migración que se reciben particularmente en la zona conurbada, la carencia del sentido de unidad y pertenencia hace que no se compartan los mismos proyectos ni se tengan aspiraciones comunes.
- El federalismos ha propiciado un trato inequitativo para la entidad, que siendo una de las de mayor aporta el Producto Interno Bruto Nacional recibe ingresos por debajo del promedio nacional, lo que impide solventar el gasto social que es muy alto si se considera que es el Estado más poblado, el que recibe más flujos migratorios y en consecuencia, el que resuelve muchos de los problemas de las demás entidades incluyendo el Distrito Federal.

## *II. Factores Internos.*

- La limitación del tiempo impidió llevar a efecto una reestructuración, por tanto se optó por el fortalecimiento de las dirigencias territoriales y sectoriales del partido.
- Un padrón de militantes desactualizado, que impidió conocer con certeza cuántos somos, quiénes somos y en dónde estamos.
- Faltó profundizar en la capacitación de los militantes y cuadros para desarrollar más eficientemente los trabajos que se les encomendaron.
- Desde hace tiempo no se cuenta con una eficaz estrategia para la divulgación ideológica. Por ello no se ha permeado en los electores.
- La oferta política no penetró lo suficiente para convencer e incorporar a los jóvenes, hombres y mujeres entre los 18 y 34 años de edad como militantes o simpatizantes del partido. De la misma manera, las estrategias sólo lograron atraer una parte del segmento de indecisos.

- En varios distritos los militantes reclamaron la falta de presencia y atención a la demanda por parte de los representantes populares priistas, a quienes exigen un mayor acercamiento con sus electores.
- Falta innovación es las estrategias para la movilización de los diversos segmentos de la militancia partidista y de la ciudadanía en general.
- Las fricciones que imperan dentro del partido y que impiden una renovación real de las estructuras medulares.<sup>4</sup>

Las fallas del partido le permitieron por primera vez a la oposición obtener el triunfo, por ello la renovación en las estructuras del partido era un aspecto básico que debían tomar en cuenta. Y entre dichas renovaciones se encontraba el permitir la incursión de ideas jóvenes, para así atender con más claridad los cambios sociales que se están gestando y que la gente vieja del PRI no estaba captando.

Por ello en su momento el gobernador Arturo Montiel señalaría: “creo que el PRI tiene que ampliar su actividad para tocar a todos los ciudadanos, que son y representan algo importante en el Estado de México; si nosotros analizamos los resultados del INEGI vemos que la población del estado y del país está integrada por jóvenes, nos tenemos que acercar a ellos. Pero para acercar a los jóvenes al PRI no vamos a determinar las estrategias ni vamos a determinar la oferta, tendrán que ser los propios jóvenes los que digan qué quieren del partido, qué esperan de él, cómo lo ven, qué les gusta, qué no les gusta, adaptar el partido al plano de los jóvenes que son la mayoría”.<sup>5</sup>

En este mismo sentido Humberto Lira Mora ex precandidato a al gubernatura del estado y ahora Subsecretario de Asuntos Religiosos e Ignacio Pichardo Pagaza, ex gobernador del Estado de México y actual embajador de Holanda, señalaron:

“Ignacio Pichardo Pagaza: Quienes votaron por el PRI fueron los analfabetas, o desgraciadamente los de mínima educación y los viejos. Los jóvenes con cierto nivel de educación y menos de cuarenta años, ganaron y son los que sacaron a Fox. Hay que volver a crear un partido nacionalista, en el que los jóvenes sean los que lleven la voz.

Humberto Lira Mora: lo que pasó en nuestra tierra es tan sencillo como esto: después del DF es el Estado donde el porcentaje de votos priistas es el más bajo del

<sup>4</sup> Revista Cívica política y cultura política, número 6, agosto-septiembre 2000, pp.35-36

<sup>5</sup> Alfredo Gómez y Enrique Gómez, *Todos somos culpables*, Reforma 15 de julio 2000.

país. Ni siquiera en los estados de Nuevo León y de Jalisco, donde los priistas trabajan en condiciones difícilísimas el priismo tuvo porcentajes de esa índole. Estos “cuates” gastaron todo el dinero de los contribuyentes en promover campañas con resultados catastróficos. Es decir, el Gobernador que no es el Gobernador sino que es el presidente del PRI, es la única función que sabe hacer, cuando alguien le ordena cómo hacerlo pues simplemente no entiende que este país y el estado en cuestión es otro, y no podía entenderlo nunca una persona como él”.<sup>6</sup>

Muchas circunstancias contribuyeron a que la efectividad de la campaña no rindiera los frutos esperados: primero, la fuerte presencia de la oposición a nivel nacional brindó la posibilidad de cambiar el rumbo político no sólo a nivel local sino a nivel nacional, la credibilidad de las palabras y la presencia del entonces candidato a la presidencia por el Partido Alianza por el Cambio cautivó el ánimo y sentir de la población. Segundo, y tal vez el factor que más contribuiría al fracaso de la campaña sería la falta de credibilidad hacia el partido; pues a pesar de que la campaña *Fuerza Mexiquense 2000* presentó un discurso “bonachón” e incluyente, así como una energía atrayente a través de los spots, ello no convencería al electorado.

Aunado a todo lo anterior, las rupturas internas del partido tendrían graves consecuencias que impactarían considerablemente los resultados de la votación. Los constantes choques que al interior vivían los priistas, impedirían la unión del partido, la falta de conciencia de muchos de los integrantes del partido por permitirle el acceso a la gente joven sería un error que lamentarían, y con ello toda posibilidad de renovar las estructuras del partido sería toda una utopía.

El mismo Montiel lo reconocería unos días después de la derrota: “necesitamos un partido más moderno, más abierto y democrático para dejar atrás de manera definitiva, las tácticas viejas. Necesitamos una refundación de las bases”.<sup>7</sup>

La campaña pugnaba por la promoción de la unidad y la fuerza lo que resultaba muy alentador, pero cómo un partido pretendía hablar de unidad cuando sus bases internas se encontraban desquebrajadas. Cuando en el partido existía un interés personal

---

<sup>6</sup> Alfredo Rodríguez Aguilera. *Califican de catástrofe saldo priista en Edomex, Reforma* 3 de agosto 2000.

<sup>7</sup> Jaime Hernández. *Debemos dejar la simulación a partir de hoy dirigentes y militantes del PRI: Montiel*. *Excélsior*, 25 de julio 2000.

y no de grupo; marcaban una unidad abierta cuando dentro del partido se estaba dando todo lo contrario.

*Fuerza Mexiquense 2000* entonces, mostraría que las herramientas de la mercadotecnia política ayudan una cualquier campaña política a ubicarse en un lugar preponderante dentro de la población, y en este caso la comunidad mexiquense. Sin embargo, a nivel del electorado poco servirían tales recursos. Una campaña "muy bonita" pero muy incongruente con lo que al interior se estaba gestando y con la real situación de la población mexiquense estaba viviendo. La credibilidad entonces, que se pretendió difundir en los mensajes tanto televisivos, como radiofónicos e impresos sería opacada por el propio partido. Esta vez al partido no le servirían de nada las explicaciones y las promesas del cambio, su "triumfo" propugnado durante 71 años sería también su propio fracaso. Pero quizá su mayor fracaso sería el haber forjado y atesorar una imagen del "partido corrupto e indeseable".

Y es que, como bien lo señala la Doctora Guillermina Baena: "La mayor tragedia de un gobierno no estaría dada por su fracaso para gobernar, sino en no poder restituir su imagen ante la apreciación de los demás."<sup>8</sup>

La detención de las fallas y errores priistas deben dar paso a fortalecer los trabajos del partido que ante todo deben fincarse en la realidad. Es tiempo de que el PRI perfile sus caminos para afianzar un nuevo futuro que, le permita asimilar que la sociedad es parte integral que debe ser escuchada y respetada con responsabilidad. Y que el discurso tradicional y figurativo debe sustituirse por acontecimientos reales, que permitan a la comunidad aspirar a tener una mejor calidad de vida tanto material como social.

---

<sup>8</sup> Guillermina Baena, *op.cit.* p.65

## *C. RESULTADOS DE LAS ELECCIONES MEXIQUENSES DEL 2 DE JULIO DEL AÑO 2000.*

Los resultados de la votación de aquel 2 de julio serían contundentes tanto para los partidos políticos mexiquenses como para la propia ciudadanía. La fuerte mercadotecnia política que apoyó al entonces candidato a la Presidencia de la República, Vicente Fox, colocó al Partido Acción Nacional, en una postura ventajosa frente al PRI y al PRD. Lo antes imposible de concebir, aquel 2 de julio del 2000 sucedió.

Los estrategias de Alianza por el Cambio, a través de Vicente Fox pudieron captar la atención y el sentir de la población; la ruptura del protocolo tradicional fue tal vez su mayor acierto. Vicente Fox y sus asesores entendieron que buena parte de los mexicanos estaban cansados de escuchar el mismo discurso, de las falsas promesas que no habían generado la estabilidad y el desarrollo social, económico y político, sino todo lo contrario. Fox supo y logró encauzar ese sentimiento hacia su candidatura. El PRI pagaría un alto costo político por haberse mantenido durante más de siete décadas el poder.

El PRI en el fondo sabía que el "fenómeno FOX" sería arrollador no sólo a nivel nacional sino también en el local. El entonces Director de Marketing del PRI mexiquense, el doctor Rafael Serrano en entrevista señalaba: "nosotros sabíamos que el fenómeno FOX nos afectaría de una manera impresionante, la falta de credibilidad en nuestra administración volcaría indudablemente los ánimos hacia la oposición, los jóvenes votarían en racimos por el PAN lo sabíamos muy bien, así que decidimos hacer una campaña de mantenimiento del voto; y nuestro sector más fiel eran la mujeres".<sup>1</sup>

Una campaña nunca se hace con la mentalidad de que se va a perder, mas las circunstancias políticas y sociales imperantes eran claras. En términos del marketing político la campaña fue muy exitosa, primero porque se dejó atrás el discurso de confrontación y segundo, porque realmente se posicionó entre la población –sus características facilitaron su identificación. Sin embargo, como la política que ejerció el

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada al Doctor Rafael Serrano, Director de Marketing Político de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000, el 19 de noviembre 2002.

partido estuvo alejada del ciudadano y más cerca de los grupos pudientes, pues el nivel de descontento de la ciudadanía hacia dicho partido era insoslayable.

El PRI que en cada elección ejercía una democracia antidemocrática, aquel 2 de julio se encontraba ante el dilema de seguir manteniendo su supremacía o perderla por primera vez después de 71 años. El partido que en cada elección era el único ganador, a pesar de ser siempre el perdedor, estaba ante la latente posibilidad de ser derrocado del poder.

A partir de esto, los comicios electorales del 2 de julio del 2000 mostrarían la consolidación de un proceso de transformación de la geografía electoral del Estado de México, la cual se venía manifestando a lo largo de la década de los noventa.

Además, dichos comicios mostrarían un hecho muy relevante para el Estado de México: la participación de la ciudadanía. Pues a diferencia de las pasadas elecciones celebradas entre 1988 y 1999 en éstas elecciones el nivel de participación se incrementó. Al respecto el IEEM señaló que, durante el proceso electoral se logró vencer el índice de abstencionismo registrado en los comicios de 1999 para elegir gobernador.<sup>2</sup>

Así pues, una vez que la gente acudió a las urnas aquel 2 de julio de 2000 las primeras encuestas de salida dejaban ver los resultados esperados: el PAN nacional y mexiquense llevaban una clara ventaja al PRI. Y el 4 de julio el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) informaba, a través de la unidad de informática, acerca de los resultados preliminares de las elecciones locales del 2 de julio, en las que el PRI hasta ese momento obtenía 70 de las 122 alcaldías, el PAN 29 y el PRD 22. Además, los candidatos panistas a diputados habían ganado en 21 de los 45 distritos electorales, los priistas triunfaron en 18 y los del PRD en 6.

Una vez que se contabilizaron todos los votos los resultados finales de la elección municipal se pudo apreciar de la siguiente manera:

---

<sup>2</sup> Ma. del Socorro Castallada, et.al. *Gana el PRI 70 alcaldías en el EDOMEX, el PAN 29 y el PRD 22*. en La Jornada 4 de julio, 2000. p.26



Cuadro 15

**RESULTADOS ELECTORALES A PRESIDENTES MUNICIPALES DEL ESTADO  
DE MÉXICO 2000<sup>1</sup>**

Partido	Población	Porcentaje	Alcaldías
PAN	7,162, 036	54.74.	30
PRI	3'704, 130	28.31	69
PRD	2'188, 417	16.72	21
PVEM	---	---	0
PT	9'217	0.07	1
PCD	19'559	0.15	1

La victoria del PAN en 30 municipios de los 122 que en ese momento conforman el Estado de México, en apariencia pareciera no ser tan significativa, sin embargo lo es, puesto que obtuvo la victoria electoral en ayuntamientos muy importantes para la entidad tanto por su geografía, demografía, y economía: Toluca y Ecatepec. Lo antes inesperado se hacía realidad: el PAN como partido de la alternancia se convertía por primera vez en la historia del Estado, en la primera fuerza política del mismo.

Es indudable que las elecciones mexiquenses estuvieron fuertemente marcadas por el efecto Fox, lo que permitió la victoria del blanquiazul en nuevos municipios que se sumaban a los que ya gobernaba. A partir de agosto de ese año, el PAN gobernaría en municipios que hasta ese momento se encontraban en manos de priistas.

Municipios ganados por el PAN mexiquense en las elecciones locales del 2000 y partido que ganó en 1996:

Cuadro 16

Municipios ganados por el PAN en el 2000	Partido que ganó en 1996
1. Almoloya de Juárez	PRI
2. Anáhuac	PRI
3. Coatepec Harinas	PRI
4. Chapa de Motu	PRI
5. Ecatepec	PRI
6. Huixquilucan	PRI

**TESIS CON  
FALLA EN**

<sup>1</sup> Información básica de los procesos electorales de 2000 en el Estado de México, en Revista del Instituto Electoral del Estado de México, No.2, septiembre-noviembre, 2000, p.23

7. Metepec	PRI
8. Ocoyoacac	PRI
9. Santo Tomás	PRI
10. Teoloyucan	PRD
11. Tequixquiac	PRI
12. Tinilpan	PRI
13. Toluca	PRI
14. Tultitlán	PRI
15. Zinacantepec	PRI
Total de municipios:	
15	

Fuente: Información básica de los procesos electorales de 2000 en EDOMEX.

El Partido Acción Nacional entre 1990 y el 2000 mostró un claro crecimiento en el número de votos obtenidos por tanto, el número de presidencias municipales ha ido en constante crecimiento: dos en 1990, seis en 1993, veintiuna en 1996 y treinta en el 2000. Como se puede observar el verdadero repunte que lo llevó a tener una mayor representatividad municipal en el estado se dio en 1996 y se consolidó en el 2000. Los resultados de aquel 2 de julio reflejaron que el PAN conservó 15 de los 122 municipios que gobernaba en 1996 ganó 15 más, y perdió 7. Así, lo antes inesperado se hacía realidad: el PAN se convertía por primera vez en la historia del estado mexicano, en la primera fuerza política del mismo. Y a partir de agosto de ese año, gobernaría a 70 por ciento de los más de 13 millones de mexicanos.<sup>4</sup>

#### Cuadro 17

Municipios conservados por el PAN de 1996 a 2000

1. Apaxco
2. Atizapán de Zaragoza
3. Coacalco.
4. Cuautitlán.
5. Cuautitlán Izcalli
6. Lerma
7. Melchor Ocampo
8. Nautcalpán
9. Nicolás de Romero
Rubio
10. San Martín de las Pirámides

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>4</sup> Javier Arzuaga y Cecilia Gayet. *El avance de la pluralidad electoral en los sistemas políticos locales del Estado de México*. En Revista del Instituto Electoral del Estado de México, no. 2, sep-nov. 2000. pp.191-192

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

11. Tecámac
12. Tenascalapa
13. Tepotzotlán
14. Tlalnepantla
15. Villa del Carbón

Total: 15 municipios

Fuente: Información básica de los procesos electorales de 2000 en EDOMEX.

Siendo esto, el PRI se convirtió también por primera vez en segunda fuerza política. Los resultados dieron al PRI el triunfo en el menor número de presidencias municipales de las que haya conseguido en la historia de la entidad. Asimismo, perdió las elecciones en los siete municipios más grandes del Estado de México, que concentran poco menos del 50% de la población total de la entidad. Asimismo, perdió las elecciones en 23 municipios en los que no había perdido nunca, incluido los de Toluca (capital del Estado de México) y Ecatepec (el de mayor presupuesto y población).<sup>5</sup>

El PRI mexicano desde principios de la década de los noventa en cuanto a representación numérica presentó un notorio retroceso político. A partir de 1990 el número de presidencias municipales ganadas fue mermando paulatinamente de 116 ganadas en ese año desciende a 110 en 1993; en 1996 cae hasta 73 y en el año 2000 a 68.<sup>6</sup>

A pesar de su retroceso el PRI sigue manteniéndose como el partido político que controla el mayor número de presidencias municipales y no ha perdido nunca en 43 de los 122 municipios que componen la entidad.<sup>7</sup>

Si bien, después de la votación del 2 de julio el PRI gobernaría en 69 municipios, éstos no son considerados de importancia estratégica, ya que los de mayor importancia por su densidad demográfica y económica estarían bajo la gestión panista. De los 69 municipios ganados conservó 48:

<sup>5</sup> Javier Arzuaga Magnoni y Cecilia Gayet, *El avance de la pluralidad electoral de los sistemas políticos locales del Estado de México*, en Revista del Instituto Electoral del Estado de México, No. 2 septiembre-noviembre, 2000, p.191

<sup>6</sup> *Ibid* p.195

<sup>7</sup> *Ibid*, p.193

Cuadro 18

Municipios conservados por el PRI en el 2000	
1. Acambay	25. Morelos
2. Aculco	26. Nextlalpan
3. Almoloya de Alquisiras	27. Nopaltepec
4. Amamlico	28. Ocuilan
5. Amatepec	29. Polotitlán
6. Atenco	30. Rayón
7. Atizapán	31. Sn. Antonio de la Isla
8. Atzacmulco	32. Sn. Felipe del Progreso
9. Ayapango	33. Sn. Simón de Guerrero.
10. Chalco	34. Soyaniquilpan de Juárez
11. Chapultepec	35. Sultepec
12. Chinahuacán	36. Tejupilco
13. Donato Guerra	37. Temamatla
14. Ecatzingo	38. Temascalcingo
15. Ixtapaluca	39. Temascaltepec
16. Ixtapan de la Sal	40. Temoaya
17. Ixtlahuaca	41. Tepetlixpa
18. Jalatlaco	42. Texcatitlán
19. Jaltenco	43. Tianguistengo
20. Jilotepec	44. Villa de Allende
21. Jilotzingo	45. Villa Victoria
22. Jocotitlán	46. Zacualpan
23. Juchitepec	47. Zumpahuacán
24. Malinalco	48. Valle de Chalco Solidaridad
Total: 48 municipios	

Fuente: Información básica de los procesos electorales de 2000 en EDOMEX.

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

Municipios ganados por el PRI en 2000 y partido que ganó en las elecciones municipales de 1996:

Cuadro 19

Municipios ganados por el PRI en el 2000	Partido que ganó en 1996
1. Atlautila	PRD
2. Calimaya	PRD
3. Coyotepec	PAN
4. Chinconcuac	PRD
5. Huchuetoca	PAN
6. Jiquipilco	PRD
7. Joquicingo	PRD

12. Tonalico	PRI
13. Tultepec	PRI
14. Xonacatlan	PRI
15. Zumpango	PRI
Total: 15 municipios	

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Fuente: Información básica de los procesos electorales de 2000 en EDOMEX.

De acuerdo con lo anterior las tres fracciones políticas gobernarían a la población mexiquense de la siguiente manera:

Cuadro 24

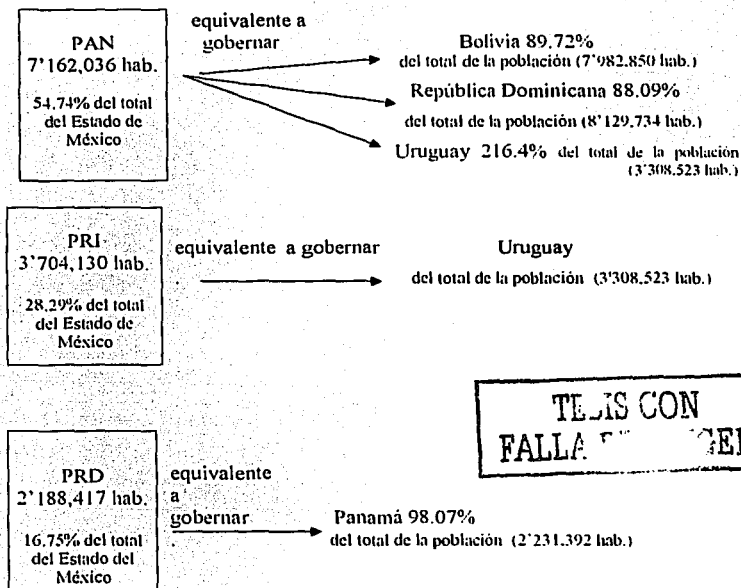
Población a gobernar en el Estado de México por partido político.

Partido	Población a gobernar	Equivalente a gobernar	Equivalente a gobernar
PAN	7'162,036 habitantes 54.74% del total del Estado de México	Veracruz 103.65% del total de la población 6'901,111 habitantes.	Jalisco el 111.74% del total de la población 6'321,278 habitantes.
PRI	3'704,130 habitantes 28.31% del total del Estado de México	Guanajuato el 79.54% del total de la población 4'656,761 habitantes	Michoacán el 93.03% del total de la población de 3'979,171 habitantes.
PRD	2'188,417 habitantes 16.72% del total del Estado de México	Hidalgo el 98% del total de la población 2'231,392 habitantes	Sonora el 98.87% del total de la población 2'213,370 habitantes.

Fuente: Información básica de los procesos electorales de 2000 en EDOMEX.

Para ilustrar de mejor manera la dimensión política que el PAN, PRI y PRI, tendrían en el Estado de México, respecto a la población que gobernarían; a continuación se presenta un comparativo de los resultados electorales locales 2000 del EDOMEX con la población de algunos países:

Comparativo de población a gobernar por partido en el Estado de México con los resultados del 2000 y la población de algunos países.<sup>9</sup>



A partir de esto último, podemos inferir la importancia que tiene el Estado de México a nivel nacional, en cuanto a número de votos que la entidad provee a cada partido político.

Ahora bien, respecto a la elección distrital las cosas no serían diferentes para el PRI local. Los resultados en este ámbito nuevamente reflejarían la crisis política a la que se estaban enfrentando todos sus miembros a nivel del Congreso. A continuación se presentarán los resultados de la elección distrital del Estado haciendo un comparativo con las pasadas elecciones municipales de 1996.

<sup>9</sup> *Ibid.* p.22

Cuadro 25

## Resultados de las elecciones distritales de 1996.

Partido	Número de votos	Porcentaje	Distritos
PAN	358,256	12.83	10
PRI	661,167	25.87	30
PRD	99,789	3.60	5

Fuente: Información básica de los procesos electorales de 2000 en EDOMEX.

Cuadro 26

## Resultados de las elecciones distritales de 2000

Partido	Número de votos	Porcentaje	Distritos
PAN	1'377, 261	28.64	21
PRI	536'416	11.00	18
PRD	241,505	4.95	6

Fuente: Información básica de los procesos electorales de 2000 en EDOMEX.

Los anteriores datos nos muestran la dimensión política que la comunidad mexicana vivió el 2 de julio. La alta competitividad de la oposición aunada al sentir de la población, muestran claramente la regresión del PRI como primera fuerza electoral en la entidad; en cambio el constante incremento de la votación panista lo ha colocado como la primera fuerza electoral. En lo concerniente a la actuación perredista esta ha sido incipiente.

En la celebración de los comicios de 1990 el PRI tuvo una hegemonía contundente en la que ganó 116 de los 121 municipios que conformaban la entidad, en retroceso político fue también contundente en las elecciones del 2000 en las que conquistó sólo 68 municipios de los 122 que en ese momento conformaban el Estado de México. Aunque este retroceso priista se manifestó a lo largo y ancho del estado su impacto ha sido claramente diferencial.<sup>10</sup>

Ante todo lo anterior, podemos decir que muchos factores contribuyeron para que el PRI mexicano perdiera su preponderante lugar dentro de la escena política de la

<sup>10</sup> *Ibid.* p.193

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

entidad. Pero de ellos, podemos destacar dos aspectos que fueron de suma relevancia para tal derrota: por un lado, el acelerado avance de la oposición; y por el otro, la presión social de la ciudadanía son situaciones que han obligado a cambiar la forma de ejercer la política y con ello, el ejercicio pleno de la democracia ha comenzado una transformación.

El corporativismo, el clientelismo, el dedazo, la seguridad económica de unos cuantos y la miseria de los muchos, fueron las consecuencias y características de un sistema que en pro del ideario post-revolucionario se apoderó por más de siete décadas encarnadamente del destino de la nación mexicana. Estas situaciones llevarían al PRI a la cúspide del poder, pero también fueron estas mismas las que lo sucumbirían.<sup>11</sup>

Si bien, la campaña política *Fuerza Mexiquense 2000*, supo manejar adecuadamente un lenguaje e imágenes de propuestas, la sociedad estaba cansada de recibir promesas que beneficiaban únicamente a los de arriba. Las viejas estructuras y tácticas eran precisamente eso, "viejas" formas de hacer política que estaban lejos de ser congruentes con la realidad. El PRI local no percibió que la sociedad en su conjunto es un ente pensante que está cambiando constantemente y adaptándose a las nuevas reglas que dicta la sociedad moderna; eso no lo entendió el PRI. Y el costo a pagar fue muy alto.

Ante esto Carlos Flores señala, "en lo concerniente al área de promoción se presentó una visión errada respecto al área de medios de comunicación, se actuó bajo la tesis media cierta de que la propaganda de a de veras se hace en los medios, con la agravante de que era exactamente literal: lo que no fuera tele o espectaculares o plásticos en los postes y avenidas, no existía. La situación propició un vacío programático en el resto de los componentes de la promoción al voto. La concepción estratégica del activismo que se desarrolló aunque partía de un objetivo correcto: movilizar electoralmente a la preferencia; en sus contenidos y procedimientos no atendía cabalmente la premisa correcta de tener materia prima; es decir, para movilizar, primero se debe crear y consolidar preferencia".<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Nelson Arcega Botello. *Las elecciones del 2 de julio en perspectiva: competencia, conflictos y alternancia partidista*. En Revista Electoral del Estado de México, no. 2, septiembre-noviembre, 2000, p.202.

<sup>12</sup> Carlos. Flores Rico. *Entre un perro y un poste*. Ed. Nuevo Siglo, México, 2000, pp.125-126



Es decir, en términos publicitarios la campaña del PRI mexiquense se diferenciaría en mucho de las anteriores, mas la tarea de convencer a la ciudadanía de un real cambio sería muy difícil. Y así lo mostraría la respuesta de la ciudadanía. Las reales necesidades de la población habían sido descuidadas por décadas, así que se necesitaría más que el difundir una imagen de un "partido renovado".

El reconocer y asumir la derrota fue un duro golpe para el PRI mexiquense, por ello si querían revertir los resultados tenían que cambiar el partido desde sus raíces, renovar las viejas estructuras. Ya lo mencionaba en su momento el actual Gobernador del Estado, Arturo Montiel: "necesitamos ser un partido más moderno, más abierto y democrático para dejar a tras, de manera definitiva, las tácticas viejas [...] tenemos que trabajar mucho para recuperar la credibilidad y unidad."<sup>13</sup>

La amarga derrota obligó al PRI a reconocer la victoria de la oposición pero sobre todo a reconocer sus errores, por ello el PRI del Estado de México dio a conocer el 10 de agosto un manifiesto en el que se da mencionaba el sentir del partido. A continuación se presentan los párrafos más significativos:

El 2 de julio de 2000 enfrentamos una realidad que a lo largo de varias décadas no pudimos o no quisimos ver; ya en nuestra XIV asamblea lo señalaba Luis Donaldo

Colosio: hoy el plazo se ha cumplido.

Se dijo muchas veces que la sociedad ha cambiado pero, curiosamente, lo único que no hicimos como partido fue cambiar a su mismo ritmo, nos olvidamos de la más importante divisa del partido; si gobernamos 71 años no fue de gratis, en esos tiempos el partido fue capaz de ofrecerle al pueblo de México los cambios que demandaba, ese fue nuestro secreto no sólo la paz social y la libertad.

Enfrentamos una oposición mejor organizada, con recursos económicos ilimitados, que contó en muchos casos con las simpatías de los órganos electorales, que hizo de la mercadotecnia su principal arma política y del pragmatismo político su referente ideológico.

Por nuestra parte, fuimos víctimas de viejos vicios ya avizorados en ocasiones anteriores y recrudescidos en este último proceso; la simulación se mostró en esta

---

<sup>13</sup> Jaime, Hernández. *Debemos dejar la simulación a partir de hoy dirigentes y militantes del PRI: Montiel Rojas*, Excélsior, 25 de julio de 2000.

ocasión con todas sus consecuencias, la falta de lealtad de pseudomilitantes, cuyo único compromiso fue el satisfacer las ambiciones muy personales, afectó negativamente los resultados electorales.

En el Estado de México, el PRI obtuvo un millón 694 mil 1 votos-315 mil más que en 1999- con ellos ganamos un Senador de primera minoría; 483 Síndicos Regidores de mayoría relativa y 175 de representación proporcional; 18 Diputados locales de mayoría relativa y 9 de representación proporcional; 11 Diputados Federales de mayoría relativa y 4 de representación proporcional, así como 68 ayuntamientos.

Estos resultados que representan el 37 por ciento del total de la votación, nos permitieron recuperar 20 municipios gobernados por el PAN y el PRD, entre los que destacan Valle de Bravo, Zumpango, Tultepec y San Mateo Atenco.

Nuestra institución partidista tiene que estar en congruencia con las necesidades de la sociedad a la que aspira representar. Para ello, la estructura organizativa y sus principios básicos deben orientarse a ese objetivo fundamental: entre otras, la práctica de una vida democrática en su vida interna, el respeto al interés general, la moralidad de los militantes y funcionarios surgidos en el partido. Estos lineamientos son los que en el futuro inmediato estarán siendo observados detenidamente por el pueblo de México, y a los cuales los partidos tendrán que plegarse.

Está meridianamente claro que las viejas prácticas empezaron a morir el 2 de julio. Si los moldes desgastados del antiguo PRI ya no dan más para adecuarlos a las actuales exigencias, habrá que definir los nuevos sin olvidar que el peor enemigo de las nuevas ideas son las viejas ideas.

Lo apasionante de la política es que es un lugar donde no cabe el reposo. Más bien, es el espacio de los desafíos. Hoy el PRI tiene ante sí el mayor de ellos.

Atentamente,

Lic. Fernando Alberto García Cuevas  
Presidente del Comité Directivo Estatal del PRI en el Estado de México.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> *Manifiesto del PRI Estado de México* en El Financiero, 10 de agosto de 2000. p.47

## CONCLUSIONES

Hoy más que nunca, el uso indiscriminado de los medios de comunicación por parte de los políticos principalmente durante los comicios electorales ha propiciado que los políticos en su afán por obtener el consentimiento de la sociedad, fijen sus intereses más en la creación de bonitas, elocuentes y persuasivas campañas políticas, que en la difusión de reales y efectivas propuestas que permitan atender las necesidades de la sociedad en su conjunto.

Los políticos junto con los asesores de la mercadotecnia política saben muy bien que las técnicas del marketing político junto con una buena mezcla de los medios de comunicación, pueden permitir a que una campaña tenga una gran resonancia entre los ciudadanos.

Y de todos los medios masivos es en la televisión en donde la mayoría de los partidos políticos apuestan y juegan sus mayores cartas, la naturaleza de este medio lo hace posible. De ahí que, la mayor atención e inversión se centre en dicho medio. Además las posibilidades de penetrar en el sentir de la población a través de la televisión son inigualables. Esto último los políticos lo saben muy bien, de ahí que la televisión cumpla un papel muy importante dentro de la política convirtiéndose así más en un actor político que en un medio de comunicación.

Si bien, el uso de la televisión para la difusión de las propuestas de un partido resulta impredecible; este uso se a desvirtuado en función de que en la actualidad más que propuestas políticas que ayuden a brindar un mejor estilo de vida a la sociedad mexicana en su conjunto, vemos en la pantalla la propagación de campañas políticas dispuestas a no escatimar recursos con el fin de presentar las mejores frases, imágenes que junto con estratégicos apoyos técnicos permitan persuadir a un electorado muy bien segmentado.

En las elecciones pasadas del 2000, el PRI mexiquense demostró lo importante que implica el buen uso de las técnicas del marketing y de los medios masivos de comunicación. *Fuerza Mexiquense 2000* sería el resultado de dicha mezcla. En términos de la mercadotecnia política la campaña sería todo un éxito, ya que por

primera vez en muchas décadas el partido oficial presentaría a nivel local y nacional una campaña lejos del eje tradicional en el que toda campaña electoral se enmarcaba. Es decir, el lenguaje y el discurso de descalificación y de confrontación empleados en campañas anteriores serían superados con la campaña *Fuerza Mexiquense 2000*, pues ante todo sería una campaña en donde las propuestas de partido e inclusión del electorado se hallarían como sus principales sostenes.

Aunque la campaña presentaría amplias características que le ayudarían a posicionarse entre la sociedad, el amplio historial gestado por el partido décadas atrás contribuiría a resultados adversos. Quizá el PRI local pensó que sólo con una bonita campaña política podría persuadir a un electorado altamente lacerado, sin embargo la falta de credibilidad e identidad de la sociedad hacia el partido demostró que eso no era suficiente. Al PRI tanto local como nacional se le olvidó por décadas que, una parte fundamental de toda campaña política son los propios ciudadanos, si bien en la campaña en cuestión estarían incluidos esto se haría demasiado tarde, pues el daño causado por la mala administración del partido era irreversible. Y la esperanza del cambio se sembraría en la coalición opositora Alianza por el Cambio, encabezada por el entonces candidato presidencial Vicente Fox.

Para el Estado de México sería determinante el papel jugado por el entonces candidato a la presidencia de la república Vicente Fox, debido a que la gente votaría en función de la imagen proyectada por el candidato panista, pues por primera vez un candidato presidencial rompía con el protocolo tradicional y eso llamaría notablemente la atención del electorado.

A lo largo de la investigación se pudo observar que la campaña priísta en términos "publicitarios" y de lo que implicó los aspectos meramente estéticos, ya que entre otras cosas contaba con el apoyo musical de una melodía por todos conocida: el mambo número 5 de Pérez Prado, logró atraer la atención de la gente. Es más, resulta muy sobresaliente el hecho de que hasta la fecha la gente todavía recuerde la frase rítmica institucional que identificaba al partido que decía *Fuerza Mexiquense 2000*. Ya fuese a través de la radio o la televisión, la gente logró ubicar de manera muy eficaz la campaña del tricolor. Mas reiterando lo de párrafos anteriores, la gente al margen de

toda aquella "bonita" y "pegajosa" publicidad ya no creían en el discurso. De ahí el fracaso de la misma el día de la votación.

Para el PRI del Estado de México los resultados de aquel 2 de julio servirían para procurar por una real reestructuración de sus bases, ya que si bien durante toda la campaña proselitista Fuerza Mexiquense 2000 trataron de difundir la idea de un partido renovado al interior, la realidad demostró lo contrario. Algunos de los viejos vicios nuevamente se repetirían como lo fue la imposición directa de los candidatos en algunos municipios, así como la falta de apoyo a las ideas de los jóvenes.

Es cierto que el PRI mexiquense sigue teniendo una mayor representatividad en la entidad debido a que conserva 69 de los 122 municipios disputados, sin embargo dichos municipios comprenden en su mayoría a comunidades rurales. El PAN por su parte gobierna sólo 30 alcaldías pero entre ellas se encuentran las de mayor importancia del estado como lo son Ecatepec, Naucalpan, y Cuatitlán Izcalli. De ahí que la tarea del PRI estatal por recuperar su supremacía dentro del Estado de México este latente, pues recordemos que es la entidad más importante del país dadas sus características demográficas y geográficas.

Para el PRI *Fuerza Mexiquense 2000* dejaría al descubierto que una campaña política se cimienta desde las bases, no se puede transmitir al exterior lo que en el interior no existe. Si bien, la creación de una atractiva campaña puede proveer de grandes beneficios, también puede resultar adversa cuando el discurso no está basado en la realidad de la mayoría población.

Así pues, la experiencia concebida el 2 de julio de 2000 sería aplicable no sólo para el PRI mexiquense sino para todos los partidos en su conjunto, pues se dejaría en claro que el marketing político empleado en la construcción de una campaña política es de suma importancia; pero lo es más el tomar en cuenta las necesidades del electorado y en ese sentido dar en la medida de lo posible, cabal solución a los problemas más aquejantes de la ciudadanía.

En adelante, el tomar realmente en cuenta a la ciudadanía y el ser un partido "incluyente", serán dos factores de vital importancia. Por tanto, podemos concluir que una campaña política va más allá de crear bonitas frases e imágenes, de tratar de persuadir con colores llamativos y música "bríosa". Es cierto que en una campaña la

buena utilización de las estrategias mercadológicas son muy importantes para lograr persuadir a la población a cerca de las propuestas de campaña de determinado partido, mas una campaña política debe ir más allá de lo meramente estético y centrarse en su real cometido que es el difundir las propuestas de partido.

El reto es muy grande pero con hechos es la única forma de que la sociedad crea en la política de un partido y más aún, de un partido que aspire a administrar ya sea el país, un municipio, un distrito o un estado.

## FUENTES DE CONSULTA

### LIBROS.

- 1) Aguilar Villanueva Luis F. *Una reconstrucción del concepto de opinión pública*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas, No. 130, México, FCPS-UNAM, 1987.
- 2) Ai Camp, Roderic (comp..). *Encuestas y democracia: opinión y apertura política en México*, México, Ed. Siglo XXI, 1997.
- 3) Baena Paz, Guillermina. *Credibilidad política y marketing mix*. México, Ed. Graw-Hill, 1998.
- 4) Barranco Sáiz, Francisco J. *Técnicas de marketing político*. Madrid, Ed. Pirámide, Madrid, 1982.
- 5) Beltrán, Luis Ramiro. *Introducción a la opinión pública*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1994.
- 6) Bernal, Sahagún, Victor M. *Anatomía de la publicidad*, 9a. ed. México, Ed. Nuestro Tiempo, 1993.
- 7) Bohman, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial, 1990.
- 8) Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*, 4ª. edición, Barcelona, Ed. Anagrama, 2001.
- 9) Catalán, Elmo. *La propaganda, instrumento de presión política*, Chile, Ed. Umbral, 1970.
- 10) Costa Bonino, Luis. *Manual de marketing político*, Uruguay, Ed. Fin de Siglo, 1994.
- 11) Dader, José Luis. *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Ed. BOSH, 1992.
- 12) Dader, José Luis. *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Ed. Eudcba, 1992.
- 13) Durandín, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, 3ra. edición, España, Ed. Paidós, 1995.
- 14) Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton, et.al. *El nuevo espacio público*, 2ª. Edición, España, 1998.
- 15) Florence, Toussaint. *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones, 1995.
- 16) Flores Rico, Carlos. *Entre un perro y un poste*, México, Ed. Nuevo Siglo.
- 17) Guzmán Heredia, Carlos. *Mercuradotecnia política, elecciones y gobierno*, Argentina, Ed. Tariffario, 2000.
- 18) Jitrik Noé (compilador). *El dominio de la palabra*, UNAM, México, 1991.
- 19) Giménez Gilberto. *Poder, estado y discurso*. UNAM, México, 1989.
- 20) Guzmán Heredia, Carlos. *Mercuradotecnia política, elecciones y gobierno*. Argentina, Ed. Tarrifario, 2001.
- 21) Guinsberg, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México, Ed. Plaza y Valdés, 1987.
- 22) Habermas, Jürgen. *Historia crítica de la opinión pública*, 2ª. ed. Serie MassMedia, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981.
- 23) Homs, Ricardo. *Estrategias de marketing político*. Ed. Planeta, México, 2000.
- 24) Iyengar, Shanto. *Televisión y opinión pública*, México, Ed. Garnika, 1994.
- 25) Maarek, Philippe. *Marketing político y comunicación*. España, Ed. Paidós, 1997.
- 26) Mangoni Carlos y Jorge Warley. *El discurso político del foro a la televisión*. Ed. Biblos, Argentina, 1994.
- 27) Morgas de M. *Sociología de masas*, vol. III, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985.
- 28) Miró Vázquez, Juan José. *La televisión y el poder político en México*, México, Ed. Diana, 1997.
- 29) Pratkanis, Anthony y Eliot Aronson. *La era de la propaganda*, España, Ed. Paidós, 1994.
- 30) Price, Vincent. *Opinión pública*, Barcelona, Ed. Paidós, 1994.

- 31) Rivadencira Prada, Raúl. *La opinión pública*, 4ª. ed., México, Ed. Trillas, 1994.
- 32) Reyes, Adriana. *Cinco municipios mexiquenses con el gasto más alto por elector*. El Financiero, 26 de abril 2000.
- 33) Reyes Arce Rafael y Lourdes Munich. *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, PRI, México, 1998.
- 34) Santella Manuel López. *Opinión pública e imagen política en Maquilavelo*. Alianza Editorial, Madrid, 1990.
- 35) Sartori, Giovanni. *Homo videns, La sociedad teledirigida*. España, Ed. Santillana, 1998.
- 36) Soler, Pere. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. España, Ed. Paidós, 1997.
- 37) Steinberg Charles y William Bluem. *Los medios de comunicación social*. Barcelona, Ed. Roble, 1989.
- 38) Tuesta Soldevilla, Fernando. *No sabe / No opina*. Perú, Fondo de desarrollo editorial, 1997.
- 39) Van. Dijk, Teun A. *Estructuras y funciones del discurso*. 12ª edición, México. Ed. Siglo XXI, 1998.
- 40) Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. 4ª. Madrid. Ed. Pirámide, 1992.
- 41) Young. Kimbal. et.al. *La opinión pública y la propaganda*, México, Ed. Paidós, 1995.

#### DOCUMENTOS DE PRIMERA FUENTE.

- 42) *Estrategia General de la Campaña Fuerza Mexiquense 2000*, Coordinación de Mercadotecnia Política, PRI Estado de México, 2000.
- 43) *Legislación Electoral del Estado de México, 2002*.

#### PERIÓDICOS Y REVISTAS.

- 44) Alemán Alemán, Ricardo. *Conflicto en Televisa por video de Aguas Blancas*, en La Jornada, 16 de marzo 1996.
- 45) Alva Díaz, Roberto. *El Revolucionario Institucional: una de tantas versiones para su reestructuración y su impacto en el desarrollo*, en Revista Civilidad y Cultura Política, no.6, agosto-septiembre, 1999.
- 46) Artega Botello, Nelson. *Las elecciones del 2 de julio en perspectiva: competencia, conflictos y alternancia partidista*. en Revista Electoral del Estado de México, no. 2, sept.-nov., 2000.
- 47) Arzuaga Magnoni, Javier y Cecilia Gayet. *El avance de la pluralidad electoral en los sistemas políticos locales del Estado de México*. en Revista del Instituto Electoral del Estado de México, no.2, sep-nov. 2000
- 48) Baena Paz, Guillermina. *A cerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?* en Revista Estudios Políticos, no. 27, mayo-agosto 2001.
- 49) Castilleja Ma. del Socorro, et.al. *Gana el PRI 70 alcaldías en el EDOMEX, el PAN 29 y el PRD 22*. en La jornada 4 d julio 2000.
- 50) Dresser, Denise. *Azcárraga y el PRI: dos caras de una misma moneda*, en Revista Proceso, No.1221, marzo, 2000.
- 51) Duran Manuel, et.al. *Estado de México bastión estratégico*, en Reforma, 15 de junio 2000.
- 52) Esteinou Madrid, Javier. *Medios de comunicación y procesos electorales*, en Revista del Instituto Electoral del Estado de México, junio-agosto, EDOMEX 2000.
- 53) Fernández Bogado, Benjamín. *La responsabilidad de los comunicadores en los procesos electorales*, en Revista del Instituto Electoral del Estado de México, número 1, junio-agosto, 2000.



- 54) García, Arturo, *Lucha contra lo efímero. función de la televisión pública cultural*, en La Jornada, 5 de octubre 1997.
- 55) Hernández Jaime, *Debemos dejar la simulación a partir de hoy dirigentes y militantes del PRI: Montiel Rojas*, en Excélsior 25 de julio 2000.
- 56) Luis Javier, *El regreso*, en La Jornada, 1 de junio 1999.
- 57) Giménez Valdés, Rafael, *Encuestas y prensa en México*, en Revista Bien Común y Gobierno, No.61 diciembre 1999.
- 58) Gómez Enrique, *Busca el PRI convencer con viveres*, en Reforma, 12 de junio. 2000.
- 59) Gómez, Pablo, *Encuestas, miedos y corrupción*, en La Jornada, 23 de junio 1988.
- 60) Gómez, Pablo, *Televisa*, La Jornada, 20 de abril 1997.
- 61) González Negrete, Gloria, *Democracia y participación ciudadana en el municipio*, en Revista Civilidad y Cultura Política, no. 23, enero-febrero, 2000.
- 62) González, Roberto y Humberto Ortiz, *Creó un imperio de comunicación valuado en mil mdd*, en La Jornada, 17 de abril 1997.
- 63) Hernández, José, *Saló más costosa la elección pasada de diputados y alcaldes que la del gobernador del Estado de México*, en el Excélsior, 2 de agosto 2000
- 64) Huchim, Eduardo, *El video y la pugna*, en La Jornada, 5 de marzo 1996.
- 65) Martínez, Omar Raúl, *Televisión, política, imagen y marketing*, en Revista Mexicana de Comunicación, No.58, México, marzo-abril, 1999.
- 66) Martínez-Pandiani, Gustavo, *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*, en Revista Contribuciones, No.2, México, abril-junio, 2000.
- 67) Romano, Luz y Daniel Romero, *Refuerza Montiel campaña en EDOMEX*, en Reforma, 8 de mayo 2000
- 68) Rodríguez Alfredo, *Califican de catástrofe saldo priista en EDOMEX*, en Reforma, 3 de agosto, 2000.
- 69) Rodríguez Alfredo y Enrique Gómez, *Todos somos culpables*, en Reforma, 15 de julio, 2000.
- 70) Rodríguez Vilamil, Jenaro, *Programación vs. rating*, en La Jornada, 17 de junio 2001.
- 71) Romano Luz, et.al. *Refuerza Montiel campaña en Edomex*, en Reforma, 8 de mayo 2000.
- 72) Sierra Arturo, *Disputan en Ecatepec 955 mil 338 electores*, en Reforma, 16 de junio 2000.
- 73) Valdez Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México*, en Revista Estudios políticos, no.27, mayo-agosto, 2001.
- 74) Vázquez Robles, Gabino, *Comunicación y marketing político*, en Revista Mexicana de Comunicación, No.23 marzo-abril, 1998.
- 75) Velásquez, Miguel Angel, *Ciudad perdida*, en La Jornada, 20 de junio 2001.
- 76) Zapata Linares, Luis, *Política y televisión*, en La Jornada, 1 de septiembre 1999.
- 77) Zavala, Iván, *Luz y sombra de las encuestas en México*, en La Jornada, 8 de agosto 1988.
- 78) *Civilidad Política y Cultura Política*, no. 22, noviembre diciembre 1999
- 79) *Civilidad Política y Cultura Política*, no. 6, agosto-septiembre, 2000.
- 80) *Civilidad Política y Cultura Política*, no. 24, marzo-abril, 2000.
- 81) *El financiero*, Manifiesto del PRI Estado de México, 10 de agosto, 2000.
- 82) *La Jornada* 11 de julio 1992.
- 83) *La Jornada* 17 de junio 1997
- 84) *La Jornada* 19 octubre 1998
- 85) *La Jornada* 5 de octubre 1999
- 86) *La Jornada* 10 de febrero 2000
- 87) *La Jornada* 25 de junio 2001
- 88) *El Reforma* 12 de marzo 1995
- 89) *Proceso*, núm. 5 de noviembre 1990.
- 90) *Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, núm.1 junio-agosto 2000.

- 91) *Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, no.2 septiembre-noviembre, 2000.
- 92) *Revista Mexicana de comunicación*, núm.18, agosto 1991
- 93) *Revista Mexicana de comunicación*, núm.19, octubre 1991
- 94) *Revista Mexicana de comunicación*, núm. 16, julio 1993